

The Populist Persuasion

Persuasive Wirkungen inhaltlicher und formaler Merkmale populistischer Kommunikation auf
politische Einstellungen

Abhandlung (kumulative Dissertation)

zur Erlangung der Doktorwürde

der Philosophischen Fakultät

der

Universität Zürich

vorgelegt von

Dominique S. Wirz

Angenommen im Herbstsemester 2018

auf Antrag der Promotionskommission:

Prof. Dr. Werner Wirth (hauptverantwortliche Betreuungsperson)

PD Dr. Thomas Zerback

Zürich, 2018

Kumulative Dissertation gemäss § 7 der Promotionsverordnung der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich vom 8. Juli 2009 basierend auf folgenden Publikationen:

- Artikel 1: Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968-992.
- Artikel 2: Wirz, D. S. (2018). Does consistency matter? Perception and persuasiveness of value appeals in populist communication. *SCM Studies in Communication and Media*, 7(1), 59-88.
- Artikel 3: Wirz, D. S. (2018b). Persuasion through emotion? An experimental test of the emotion-eliciting nature of populist communication. *International Journal of Communication* 12(2018), 1114-1138.
- Artikel 4: Wirz, D. S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., Esser, F., Wirth, W. (2018). The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161218788956.
- Synopse: Wirz, D. S. (2018c). The Populist Persuasion: Persuasive Wirkungen inhaltlicher formaler Merkmale populistischer Kommunikation auf politische Einstellungen. Synopse zur kumulativen Dissertation. Zürich: Universität Zürich.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung.....	1
1.1. Gesellschaftliche Relevanz	1
1.2. Forschungslücke und Forschungsfragen.....	3
1.3. Gliederung der Arbeit und Übersicht über die Beiträge	7
2. Populistische Kommunikation.....	12
2.1. Populismus als Ideologie	13
2.2. Inhaltliche Merkmale populistischer Kommunikation	16
2.3. Formale Merkmale populistischer Kommunikation.....	18
2.4. Populistische vs. nicht-populistische Kommunikation.....	19
2.5. Persuasive Charakteristika populistischer Kommunikation	21
3. Effekte auf Einstellungen	23
3.1. Effekte auf Populistische Einstellungen	24
3.1.1. Forschungsstand	25
3.1.2. Eigene Befunde.....	26
3.2. Effekte auf die Beurteilung von Akteuren.....	27
3.2.1. Forschungsstand	27
3.2.2. Eigene Befunde.....	28
3.3. Effekte auf politische Positionen und Wahlverhalten	29
3.3.1. Forschungsstand	30
3.3.2. Eigene Befunde.....	30
4. Persuasionsprozesse.....	32
4.1 Kognitive und emotionale Persuasionsprozesse.....	32

4.2. Value Framing	35
4.2.1. Theorie und Hypothesen.....	35
4.2.2. Experimentelle Befunde	38
4.3. Emotionalisierung.....	40
4.3.1. Theorie und Hypothesen.....	40
4.3.2. Experimentelle Befunde	42
5. Fazit	44
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	44
5.2 Offene Fragen und zusätzliche Auswertungen.....	47
5.2.1 Die Rolle von Bildung für die Wirkung populistischer Kommunikation	47
5.2.2 Die Rolle von Voreinstellungen für die Wirkung populistischer Kommunikation.....	53
5.3.2 Der Einfluss von Mediennutzung	57
6. Diskussion und Ausblick	63
6.1. Wissenschaftliche Diskussion	63
6.2. Gesellschaftliche Implikationen	67
Literatur	70
Anhang A: Selbständigkeitserklärung	ii
Anhang B: Eigenständigkeitserklärung	iv
Anhang C: Lebenslauf	vi
Anhang D: Publikationen der kumulativen Dissertation	xiv

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell zur Wirkung populistischer Kommunikation	7
Abbildung 2: Moderiertes Mediationsmodell für die persuasive Wirkung populistischer Kommunikation über Emotionen unter Berücksichtigung von Bildung	48
Abbildung 3: Moderiertes Moderationsmodell zum Einfluss von Bildung auf die Verstärkung populistischer Einstellungen durch populistische Kommunikation.....	50
Abbildung 4: Zustimmung zu einer Verschärfung der Asylpolitik in Abhängigkeit von Wertappell, Wertorientierung und populistischer Einstellung	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inhaltliche Merkmale populistischer Kommunikation.....	17
Tabelle 2: Indirekte Effekte advokativer populistischer Kommunikation unter der Berücksichtigung von Bildung als Moderator	49
Tabelle 3: Indirekte Effekte konfliktiver populistischer Kommunikation unter der Berücksichtigung von Bildung als Moderator	49
Tabelle 4: Moderierte Moderation.....	51
Tabelle 5: Bedingte Effekte populistischer Kommunikation auf populistische Einstellungen	51
Tabelle 6: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern für Personen mit tiefer Bildung	52
Tabelle 7: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern für Personen mit hoher Bildung	53
Tabelle 8: Value Matching Effekt für konservative Werte in Abhängigkeit der populistischen Einstellung	55
Tabelle 9: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern für Personen mit tiefer populistischer Einstellung	56
Tabelle 10: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern für Personen mit hoher populistischer Einstellung.....	57
Tabelle 11: Regressionskoeffizienten für die Nutzung populistischer Inhalte.....	59

Tabelle 12: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern ohne Einstellung zu t1	60
Tabelle 13: Übersicht über die Befunde aller Beiträge	61

1. Einleitung

1.1. Gesellschaftliche Relevanz

Bereits im Jahr 2004 stellte der Politikwissenschaftler Cas Mudde fest, dass Populismus in der westeuropäischen Politik zum Standard geworden sei und man von einem populistischen Zeitgeist sprechen könne (Mudde, 2004). Aus heutiger Sicht wirkt seine Feststellung fast wie eine selbsterfüllende Prophezeiung. Seit dem Erscheinen seines Aufsatzes sind zahlreiche neue populistische Parteien entstanden, zum Beispiel im Jahr 2009 das Movimento Cinque Stelle (M5S) in Italien, 2013 die Alternative für Deutschland (AfD) oder 2014 Podemos in Spanien. In vielen Ländern Westeuropas haben populistische Akteure bedeutende Wahlsiege erzielt. In der Schweiz und in Italien haben etwa ein Drittel der Bevölkerung bei den letzten Parlamentswahlen eine populistische Partei gewählt, in Österreich war es etwa ein Viertel¹. In Frankreich erreichte Marine Le Pen, die Kandidatin des Front National (FN), bei den Präsidentschaftswahlen 2017 die Stichwahl und in Deutschland schaffte die AfD im selben Jahr den Sprung ins Parlament. Bei Sachfragen gelang es populistischen Parteien teilweise sogar Mehrheiten zu überzeugen, so zum Beispiel beim Brexit-Referendum in Grossbritannien oder der Masseneinwanderungsinitiative in der Schweiz².

Die breite Unterstützung populistischer Akteure ist problematisch: Obwohl Populisten innerhalb des demokratischen Systems agieren, sind sie gegen die liberale Form der Demokratie, da sie den Volkswillen über die Rechtsstaatlichkeit stellen (Abts & Rummens, 2007; Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004). Die Forderung nach einer uneingeschränkten Umsetzung des Volkswillens, selbst wenn dieser gegen Menschenrechte verstösst, findet aktuell in der von der Schweizerischen Volkspartei (SVP) lancierten „Selbstbestimmungsinitiative“ Ausdruck: Die

¹ Bei den Schweizer Parlamentswahlen 2015 erreichte die Schweizerische Volkspartei (SVP) einen Wähleranteil von 29 %; bei den italienischen Parlamentswahlen 2018 erreichte das M5S einen Wähleranteil von 33 %; bei den österreichischen Parlamentswahlen 2017 erreichte die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) einen Wähleranteil von 26 %.

² Im sogenannten Brexit-Referendum zum Verbleib des Vereinigten Königreichs in der EU stimmten 52 % der Bevölkerung für den EU-Ausstieg; die Volksinitiative „Gegen Masseneinwanderung“ wurde von 57 % der Schweizer Bevölkerung angenommen.

Initiative verlangt, dass vom Volk getroffene Entscheidungen auch entgegen internationalem Recht umgesetzt werden.

Genährt wird dieses Bedürfnis nach Selbstbestimmung durch die Komplexität der globalisierten Politik, die politische Entscheidungen für Bürgerinnen und Bürger schwerer nachvollziehbar macht. Populistische Akteure versprechen mit einfachen und direkten Lösungen mehr Orientierung und Selbstbestimmung – und bewirtschaften damit gleichzeitig die Unzufriedenheit der Bevölkerung, weil sich solche radikalen Massnahmen in einer globalisierten Welt nicht umsetzen lassen (Canovan, 1999). Mit der wachsenden Unzufriedenheit steigt dann das Bedürfnis nach einer radikalen Veränderung. Canovan (1999) beschreibt in diesem Zusammenhang eine spezielle Stimmung, welche die populistische Politik charakterisiert:

“Populist politics is not ordinary, routine politics. It has the revivalist flavour of a movement, powered by the enthusiasm that draws normally unpolitical people into the political arena. This extra emotional ingredient can turn politics into a campaign to save the country or to bring about a great renewal.” (Canovan, 1999, p. 6)

Populistischen Akteuren wird eine grosse Kommunikationskompetenz zugeschrieben, durch die es ihnen gelingt, ihre Botschaften an den Medien vorbei direkt ans Volk zu bringen und gleichzeitig mit ihren provokanten Aussagen die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen (Mazzoleni, Stewart, & Horsfield, 2003). Bekannte Beispiele dafür sind die Tweets von Donald Trump oder die Plakatkampagnen der SVP. Dieser Kommunikation wird im öffentlichen Diskurs häufig eine grosse Wirkung zugeschrieben. Dabei wird auf die simple und volksnahe Sprache, die Appelle an Traditionen und Werte oder die emotionale und überspitzte Darstellung Bezug genommen. Erstaunlicherweise gibt es aber kaum wissenschaftliche Erkenntnisse über das Vorkommen und die Wirkungsweise populistischer Kommunikation. Wie kann man populistische von nicht-populistischer Kommunikation abgrenzen? Ist populistische Kommunikation überhaupt so persuasiv, wie häufig unterstellt wird? Und wenn ja, sind die im öffentlichen Diskurs unterstellten Mechanismen dafür verantwortlich?

Aus gesellschaftlicher Sicht ist die Auseinandersetzung mit diesen Fragen in der heutigen Zeit besonders bedeutsam. Um den Gefahren für die liberale Demokratie, die durch den Erfolg populistischer Parteien entstehen, entgegentreten zu können, ist es zunächst nötig, zu verstehen, warum Wählerinnen und Wähler sich für populistische Parteien entscheiden. Während sich Politikwissenschaftler beispielsweise damit beschäftigen, ob die Wahl populistischer Akteure

ideologisch motiviert ist oder ob es sich dabei um eine Form des Protests handelt (z.B. van der Brug, Fennema, & Tillie, 2000) und Soziologen untersuchen, welche Bevölkerungssegmente anfälliger für die Wahl populistischer Parteien sind (z.B. Oesch, 2008), stellt sich aus kommunikationswissenschaftlicher bzw. medienpsychologischer Perspektive die Frage, was populistische Kommunikation ausmacht und welche Wirkungen sie hat. Dabei gilt es einerseits zu klären, ob die Merkmale, die populistische Kommunikation persuasiv machen, so speziell sind, dass sie nur von populistischen Akteuren verwendet werden können oder, ob sich auch andere Akteure in dieser «Trickkiste» bedienen könnten. Andererseits gilt es zu verstehen, welche Prozesse bei der Verarbeitung von populistischer Kommunikation ablaufen und was diesen entgegengesetzt werden kann.

1.2. Forschungslücke und Forschungsfragen

Trotz der Schlüsselrolle, die der Kommunikation für den Erfolg populistischer Akteure zugeschrieben wird, gibt es bisher nur sehr wenig Forschung zu diesem Thema. Ein Grossteil der vorhandenen Studien konzentriert sich auf die inhaltsanalytische Erfassung von populistischer Kommunikation. Es wird aufgezeigt, wie intensiv bestimmte Akteure von populistischer Kommunikation Gebrauch machen (Bernhard, 2017; Bos, van der Brug, & de Vreese, 2010; Bracciale & Martella, 2017; Caiani & Della Porta, 2011; Cranmer, 2011; de Raadt, Hollanders, & Krouwel, 2004; Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig, & Esser, 2017; Ernst, Engesser, & Esser, 2017; Hawkins, 2009; Jagers & Walgrave, 2007; Manucci & Weber, 2017; Reungoat, 2010; Rooduijn & Akkerman, 2017; Rooduijn, de Lange, & van der Brug, 2014) oder wie stark populistische Kommunikation in bestimmten Medien vertreten ist (Akkerman, 2011; Bos & Brants, 2014; Hameleers, Bos, & de Vreese, 2017a; Rooduijn, 2014).

Diese Studien liefern bedeutsame Erkenntnisse über populistische Kommunikation auf der Makro- und Mesoebene. So zeigt sich, dass die zunehmende Globalisierung und Mediatisierung nicht zu einem generellen Anstieg populistischer Kommunikation durch politische Akteure oder in den Medien geführt hat und dass etablierte Parteien nicht populistischer werden, wenn sie mit erfolgreichen populistischen Konkurrenten konfrontiert sind (Bos & Brants, 2014; Manucci & Weber, 2017; Rooduijn, 2014). Es bestätigt sich jedoch, dass populistische Kommunikation hauptsächlich von Parteien verwendet wird, die eine politische Extremposition vertreten und die gemeinhin als populistisch bezeichnet werden (Bernhard, 2017; Ernst, Engesser, Büchel, et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007). Ebenso zeigt sich, dass der Anteil populistischer Kommunikation

in den Medien je nach Format oder Genre variiert, wobei Boulevardmedien nicht – wie häufig angenommen – generell populistischer sind als Qualitätsmedien (Akkerman, 2011; Bos & Brants, 2014; Hameleers et al., 2017a; Rooduijn, 2014).

Deutlich weniger Forschung beschäftigt sich mit Aspekten der Mikroebene, also der Wirkung populistischer Kommunikation auf Bürgerinnen und Bürger. Am besten erforscht ist die Wirkung von rechts-populistischer Werbung auf Einstellungen zu Ausländern (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015; Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck, 2017; Schmuck & Matthes, 2017). Diese Studien zeigen, dass vor allem die Darstellung einer symbolischen Bedrohung negative Emotionen und Stereotype gegenüber Ausländern fördert (Schmuck & Matthes, 2017) und dass eine zusätzliche Emotionalisierung von Werbung diese Effekte verstärken kann (Matthes & Marquart, 2013). Weitere Studien haben sich mit der Wirkung rechts-populistischer Kommunikation auf die Bewertung populistischer Akteure (Bos, van der Brug, & de Vreese, 2011, 2013; Sheets, Bos, & Boomgaarden, 2016) und die Zustimmung zur populistischen Ideologie (Hameleers, Bos, & de Vreese, 2017b; Hameleers & Schmuck, 2017) befasst. Dabei zeigten sich vor allem Effekte für Personen mit starkem politischem Zynismus oder starker Identifikation mit populistischen Akteuren. Bei ihnen verstärkt sich durch die Rezeption die Zustimmung zu populistischen Ideen (Hameleers & Schmuck, 2017) oder Akteuren (Bos et al., 2013). Die Studie von Sheets et al. (2016) demonstriert zudem, dass populistische Kommunikation zu mehr politischem Zynismus beiträgt und somit auch auf Personen wirkt, die nicht bereits eine Affinität zum Populismus haben. Langfristig könnten diese dadurch ebenfalls von populistischen Ideen überzeugt werden.

Auch wenn diese Forschung bereits einige bedeutsame Erkenntnisse über die Effekte populistischer Kommunikation geliefert hat, bleiben viele Fragen noch unbeantwortet. Dies hat einerseits mit der geringen Anzahl an vorhandenen Studien zu tun, andererseits fehlt auch eine systematische Aufarbeitung des Forschungsthemas. Sowohl populistische Kommunikation als unabhängige Variable als auch die betroffenen Einstellungen als abhängige Variable, werden je nach Studie (oder zumindest je nach Forschergruppe) unterschiedlich definiert und operationalisiert. Daher lassen sich die Ergebnisse verschiedener Studien kaum miteinander in Beziehung setzen und zu einem Gesamtbild zusammenfügen. An dieser Stelle möchte die vorliegende Arbeit ansetzen. Um Forschungslücken zu identifizieren und Forschungsfragen abzuleiten, ist eine genauere Auseinandersetzung mit den in der bisherigen Forschung verwendeten Konzepten nötig.

Zunächst erfolgt eine genauere Betrachtung von populistischer Kommunikation als unabhängige Variable. In der bisherigen Forschung wurde meist eine stark phänomenorientierte Herangehensweise gewählt; die Kommunikation von als populistisch eingestuften Akteuren wurde als populistische Kommunikation bezeichnet. Häufig handelte es sich dabei um rechts-populistische Kommunikation und die verwendeten Stimuli wiesen verschiedene inhaltliche und formale Merkmale auf, die nicht weiter diskutiert wurden. Durch die Verwendung von authentischen oder nur leicht adaptierten Stimuli wird eine hohe externe Validität gewährleistet (vgl. Trepte & Wirth, 2004). Jedoch bleibt unklar, welches Merkmal des Syndroms für die Effekte verantwortlich ist. Bei Rechtspopulismus ist dieses Vorgehen deshalb problematisch, weil auf theoretischer Ebene durchaus eine differenziertere Betrachtung des Konzepts stattfindet. Einerseits wird zwischen Populismus als dünner und dicker Ideologie unterschieden (Mudde, 2004; Wirth et al., 2016). Während Populismus als dünne Ideologie einen Konflikt zwischen dem einfachen Volk und der Elite beschreibt, enthält andererseits Populismus als dicke Ideologie eine genaue Vorstellung davon, wer zum Volk gehört und wer nicht. Im Rechtspopulismus ist die Herkunft einer Person für die Zugehörigkeit ausschlaggebend, im Linkspopulismus ist es die Klasse. Rechtspopulismus ist folglich eine Kombination von Populismus und Nativismus (Mudde, 2007, 2010). Nicht alle rechten Parteien sind auch populistisch und nicht alle populistischen Parteien sind rechts. Entsprechend wäre es relevant zu untersuchen, ob die Wirkungen rechts-populistischer Kommunikation wirklich auf die Kombination beider Ideologien zurückzuführen sind oder ob eine von beiden ausschlaggebend ist. Andererseits wird auch zwischen inhaltlichen und formalen Aspekten populistischer Kommunikation unterschieden (Bos et al., 2013; Wirth et al., 2016). Während inhaltliche Aspekte substantielle Aussagen sind, welche die populistische Ideologie widerspiegeln, sind formale Aspekte Stilmittel, die häufig mit populistischer Kommunikation in Verbindung gebracht werden, zum Beispiel Emotionalisierung oder Dramatisierung. Da in der bisherigen Forschung beide Aspekte miteinander vermischt wurden (mit Ausnahme von Bos et al., 2013), bleibt weitgehend unklar, ob die inhaltlichen oder die formalen Elemente populistischer Kommunikation oder deren Kombination, für die gefunden Effekte verantwortlich sind.

Neben der mangelnden Differenzierung auf Seiten der unabhängigen Variable, also populistischer Kommunikation, lässt sich auch auf Seite der abhängigen Variable, der betroffenen Einstellungen, noch Potenzial für eine genauere Betrachtung ausmachen. Einerseits fokussieren die meisten Studien auf kognitive Einstellungen (mit Ausnahme von Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck, 2017), obwohl gerade bei populistischer Kommunikation emotionale Effekte als

besonders relevant eingeschätzt werden (Reinemann, Aalberg, Esser, Strömbäck, & de Vreese, 2016). Zudem wurden bisher hauptsächlich Effekte auf die Zustimmung zur populistischen Ideologie oder die Beurteilung von Akteuren erforscht. Ausser Acht gelassen wurden Einstellungen zu Themen, bzw. die Unterstützung politischer Positionen und Forderungen. Gerade in der Schweiz ist dies aufgrund der direkten Demokratie jedoch ein bedeutsamer Aspekt.

Aus der Frage, welche spezifischen Merkmale auf welche Einstellungen wirken, ergibt sich zudem die Folgefrage, welche Prozesse für diese Wirkungen verantwortlich sind. In dieser Hinsicht liefert die bisherige Forschung noch kaum Aufschlüsse. Die Forschung zur Wirkung rechts-populistischer Werbung auf Einstellungen zu Ausländern basiert massgeblich auf der Priming-Theorie, genauer gesagt auf der Annahme, dass rechts-populistische Werbung die Verfügbarkeit negativer Attribute im Zusammenhang mit Ausländern erhöht und dadurch eine negativere Evaluation von Ausländern bewirkt (siehe Arendt et al., 2015). Diese theoretische Fundierung bezieht sich jedoch auf die Wirkung rechter (und nicht populistischer) Elemente rechts-populistischer Kommunikation. In anderen Studien wird meist weder auf spezifische Wirkmechanismen verwiesen noch werden diese empirisch geprüft. Somit ist noch unerforscht, welche spezifischen Prozesse durch populistische Kommunikation ausgelöst werden.

Zuletzt lässt sich noch festhalten, dass sämtliche Forschung zur Wirkung populistischer Kommunikation, bis auf die Studie von Bos und et al. (2011), Experimentalforschung ist. Die vorliegenden Befunde reflektieren also die unmittelbar gemessene Reaktion auf ganz bestimmte experimentelle Stimuli. Erkenntnisse darüber, ob die Effekte von langfristiger Dauer sind und auch in einem echten Medien- oder Kommunikationsumfeld auftreten, liegen entsprechend kaum vor.

Zusammenfassend lassen sich also vier spezifische Forschungslücken ausmachen, die in dieser Arbeit adressiert werden sollen:

- a) eine mangelnde Differenzierung zwischen inhaltlichen und formalen Aspekten populistischer Kommunikation sowie zwischen Manifestationen von Populismus als dünner bzw. dicker Ideologie
- b) eine mangelnde Berücksichtigung von Wirkungen auf affektive Einstellungen sowie Einstellungen zu Themen, bzw. der Unterstützung politischer Forderungen
- c) eine mangelnde Auseinandersetzung mit den Prozessen, die für die Wirkungen verantwortlich sind
- d) das Fehlen von Feldstudien, welche Effekte von populistischer Kommunikation ausserhalb eines Experimentalkontexts und über längere Zeit nachweisen

Daraus ergeben sich folgende übergeordnete Forschungsfragen:

- 1) Welche Merkmale populistischer Kommunikation können eine persuasive Wirkung haben?
- 2) Welche affektiven und kognitiven Einstellungen werden durch populistische Kommunikation beeinflusst?
- 3) Welche Persuasionsprozesse erklären die Wirkung populistischer Kommunikation auf Einstellungen?

1.3. Gliederung der Arbeit und Übersicht über die Beiträge

Um diese Fragen zu beantworten, wurde ein forschungsleitendes Modell entwickelt, das in Abbildung 1 dargestellt ist. Es berücksichtigt die Konzeption von Populismus als unabhängige Variable, unterstellte oder untersuchte Wirkmechanismen sowie die potenziell betroffenen Einstellungen als abhängige Variable. Die Gliederung dieser Arbeit orientiert sich am forschungsleitenden Modell. Kapitel 2 befasst sich mit der Definition von populistischer Kommunikation und der Frage, welche Elemente dieser Kommunikation persuasiv sein können. Kapitel 3 gibt einen Überblick über die Effekte populistischer Kommunikation auf verschiedene Einstellungen. In Kapitel 4 werden mögliche Persuasionsprozesse genauer untersucht. In Kapitel 5 wird dann ein Fazit aus allen Ergebnissen gezogen und eine Antwort auf die Forschungsfragen gegeben. Dazu werden auch zusätzliche Analysen, die nicht in den publizierten Beiträgen enthalten sind, herangezogen. In Kapitel 6 werden wissenschaftliche und gesellschaftliche Implikationen diskutiert.

Abbildung 1: Modell zur Wirkung populistischer Kommunikation



Die vorliegende Arbeit basiert auf vier Studien, die zusammen mit zwei ergänzenden Publikationen³ die Bestandteile dieser Dissertation bilden. Die insgesamt sechs Beiträge lassen sich alle schwerpunktmässig in einem der drei Felder des Modells verorten:

- Mit der Definition von populistischer Kommunikation befasst sich Beitrag 1 (Wirth et al., 2016). Dieser ergänzende Beitrag liefert die theoretische Fundierung für sämtliche Studien innerhalb dieses Dissertationsprojekts.
- Mit Wirkmechanismen befassen sich die Beiträge 2 (Wirz, 2018a) und 3 (Wirz, 2018b). Beide Beiträge sind Experimentalstudien, welche die Wirkung bestimmter Elemente populistischer Kommunikation auf die Zustimmung zu politischen Forderungen untersuchen. Sie liefern Kausalnachweise für die jeweils untersuchten Persuasionsprozesse.
- Mit Effekten auf Einstellungen befassen sich alle vier Studien dieser Dissertation. Besonders hervorzuheben sind an dieser Stelle jedoch die Beiträge 4 (Müller et al., 2017) und 5 (Wirz et al., 2018), die als Feldstudien erstmals Effekte in einem nicht experimentellen Umfeld nachweisen. Der ergänzende Beitrag 6 (Schulz et al., 2018) liefert zudem ein Messinstrument für die Erhebung von populistischen Einstellungen, welches in den Studien Anwendung findet.

Beiträge (*Bestandteile der kumulativen Dissertation):

1. Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., Ernst, N., Büchel, F., Caramani, D., Manucci, L., Steenbergen, M., Bernhard, L., Weber, E., Hänggli, R., Dalmus, C., & Schemer, C. (2016). *The Appeal of Populist Ideas, Strategies and Styles: A Theoretical Model and Research Design for Analyzing Populist Political Communication. University of Zurich: Working Paper 88 of the National Centre of Competence in Research (NCCR) on Challenges to Democracy in the 21st Century.*

Dieses Workingpaper dient als gemeinsame Grundlage für die Forschung zu populistischer Kommunikation im NCCR Democracy; es nähert sich dem Phänomen Populismus aus

³ Die vorliegende Dissertation ist im Rahmen des NCCR Democracy Projekts «A look into the black box – how populist communication strategies affect citizens' attitudes» entstanden. Zwei Publikationen aus diesem Projekt liefern wichtige theoretische Grundlagen für diese Arbeit, sind aber nicht Bestandteile der kumulativen Dissertation. Die Autorin war an beiden Publikationen mit substanziellen Beiträgen beteiligt.

einer explizit kommunikationswissenschaftlichen Perspektive. In einem ersten Schritt werden bestehende Ansätze zur Erforschung von Populismus vorgestellt, um anschliessend ein integratives Modell für die Forschung zu populistischer Kommunikation vorzustellen. Dieses Modell versteht Populismus als Ideologie, Kommunikationsstrategie⁴ und Kommunikationsstil und arrangiert diese in einer Weise, die es ermöglicht, Populismus in der Kommunikation von Akteuren, in den Medien und in den Köpfen der Bürger zu erfassen. Basierend auf diesem Modell werden Erhebungsinstrumente entwickelt, die eine quantitative Messung von populistischer Kommunikation in der Selbstdarstellung von Akteuren und in den Medien sowie von populistischen Einstellungen in der Bevölkerung ermöglichen. Durch die Breite des Modells kann es für die vergleichende Forschung zu Populismus im zeitlichen und räumlichen Kontext sowie für die Untersuchung der Verbreitung populistischer Botschaften von politischen Akteuren über die Medien bis zu den Rezipienten angewandt werden. Das Modell nimmt dabei eine nicht-normative und primär analytische Perspektive ein.

- 2.* Wirz, D.S. (2018a). *Does Consistency Matter? Perception and Persuasiveness of Value Appeals in Populist Communication*. *SCM Studies in Communication / Media*, 7(1), 59-88.
- Bisherige Forschung hat gezeigt, dass politische Akteure davon profitieren, in ihrer Kommunikation Werte zu adressieren, die für das Publikum bedeutsam sind. Es bleibt jedoch eine offene Frage, inwiefern dies instrumentalisiert werden kann. Wie reagieren Rezipienten auf Wertappelle, die nicht zum Image des Kommunikators passen? Diese Studie widmet sich dieser Frage im Kontext rechtspopulistischer Kommunikation, die stark mit konservativen Werten in Verbindung steht. In zwei Experimenten wird die Wirkung von zum Rechtspopulismus konsistenten und inkonsistenten Werten auf die Wahrnehmung (Studie 1, N = 123) und Einstellungsbildung (Studie 2, N = 197) untersucht. Dabei wird angenommen, dass konsistente Wertappelle zwar stärker wahrgenommen werden als inkonsistente, dass aber beide Arten von Wertappellen persuasiv sein können, wenn sie mit der Werthaltung der Rezipienten übereinstimmen. Die Resultate der beiden Studien stützen diese Annahmen und zeigen, dass insbesondere Personen mit niedriger formaler Bildung

⁴ In dieser Arbeit als populistische Inhalte bezeichnet, da der strategische Einsatz nicht immer unterstellt werden kann.

für rechtspopulistische Anliegen überzeugt werden können, wenn diese mit inkonsistenten aber für die Rezipienten bedeutsamen Werten propagiert werden.

- 3.* Wirz, D.S. (2018b). *Persuasion through emotion? An experimental test of the emotion-eliciting nature of populist communication. International Journal of Communication* 12(2018), 1114-1138.

Es wird oft argumentiert, dass der Fokus auf emotionsauslösende Appelle anstelle rationaler Argumente zum Erfolg populistischer Akteure beitrage, jedoch gibt es keine empirische Evidenz, die diese Annahme untermauert. Das Ziel dieser Studie ist es, zu untersuchen, ob populistische Appelle wirklich Emotionen auslösen und ob diese Emotionen zur Persuasion durch populistische Kommunikation beitragen. Dazu wurde ein Experiment (N = 580) durchgeführt, das die Wirkung populistischer und nicht-populistischer Botschaften auf Plakaten vergleicht. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass populistische Appelle tatsächlich mehr Emotionen auslösen als nicht-populistische und dass diese Emotionen die Zustimmung zu populistischen Forderungen erhöhen. Die verbreitete Annahme, dass populistische Kommunikation persuasiv ist, weil sie inhärent emotional ist, wird damit unterstützt. Dieser Befund kann zur Erklärung des Erfolgs von Akteuren, die populistische Kommunikation einsetzen, beitragen.

- 4.* Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). *The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. Journal of Communication*, 67(6), 968-992⁵.

Diese Studie untersucht, wie Medienberichterstattung mit populistischen Inhalten die populistische Einstellung von Rezipienten beeinflusst. Sie kombiniert eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung über die Themen Migration und Arbeitsmarkt (N = 7,119 Artikel) mit einer zweiwelligen Panel-Befragung (N = 2,338) in vier europäischen Metropolitanregionen (Berlin, Paris, London und Zürich). In drei dieser Regionen zeigt sich ein Effekt von unwidersprochenen populistischen Inhalten, der von der Voreinstellung zur

⁵ Die Eigenleistung der Autorin an diesem Beitrag umfasst: Mitarbeit bei der Entwicklung der Erhebungsinstrumente, Schulung und Koordination der Codierer, Mitarbeit am Auswertungskonzept, kleinere Beiträge zum Manuskript, Mitarbeit bei Revisionen des Manuskripts im Publikationsprozess (siehe auch Anhang B).

populistischen Ideologie abhängt. Eine höhere Dosis populistischer Inhalte verstärkt bei Personen mit einer starken populistischen Voreinstellung die Zustimmung zur populistischen Ideologie und bei Personen mit einer schwachen populistischen Einstellung die Ablehnung der populistischen Ideologie. Obwohl sich die Ergebnisse zwischen den Regionen etwas unterscheiden, zeigt sich insgesamt also ein polarisierender Effekt populistischer Medienberichterstattung auf populistische Einstellungen.

- 5.* Wirz, D.S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., Esser, F., Wirth, W. (2018). *The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants. The International Journal of Press/Politics*, 1940161218788956.⁶

Die Persuasionskraft rechtspopulistischer Kommunikation ist ein breit diskutiertes Thema; häufig wird angenommen, dass solche Botschaften ausländerfeindliche Einstellungen fördern. Die vorliegende Studie untersucht die Wirkungen von verschiedenen Elementen rechtspopulistischer Kommunikation – ausländerfeindliche Aussagen, populistische Inhalte und populistische Stile – auf Einstellungen zu Ausländern. Durch die Kombination einer Inhaltsanalyse von Medienberichterstattung über Migration (N = 605 Artikel) mit einer Panelbefragung (N = 1968 Teilnehmer) in Metropolitanregionen von vier europäischen Ländern (FR, DE, CH und UK) untersucht diese Studie, wie sich die Einstellungen von Rezipienten durch die rechtspopulistische Kommunikation, mit der sie in ihren individuellen Medienrepertoires konfrontiert sind, verändern. Die Ergebnisse zeigen, dass ausländerfeindliche Aussagen in den Medien zu negativeren Kognitionen über Ausländern führen, während populistische Inhalte negative Emotionen verstärken. Die Studie zeigt damit, dass nicht nur ausländerfeindliche Rhetorik, sondern auch Populismus als dünne Ideologie die Einstellungen zu Ausländern beeinflusst und zwar über bestehende Voreinstellungen hinaus.

⁶ Die Eigenleistung der Autorin an diesem Beitrag umfasst: Mitarbeit bei der Konzeption der Erhebungsinstrumente und der Datenerhebung, Auswertungskonzept, Datenauswertung, Verfassen des Manuskripts, Überarbeitung des Manuskripts (siehe auch Anhang B).

6. Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2018). *Measuring populist attitudes on three dimensions. International Journal of Public Opinion Research, 30*(2), 316-326

Populismus wurde theoretisch als politische Ideologie konzipiert, die aus drei Subdimensionen besteht: Anti-Elitismus, eine Präferenz für Volkssouveränität und ein Glaube an ein homogenes und tugendhaftes Volk. In der empirischen Forschung wurden populistische Einstellungen bis jetzt aber als eindimensionales Konstrukt behandelt. Um diese Diskrepanz zu beseitigen, wird in diesem Beitrag vorgeschlagen, populistische Einstellungen als latentes übergeordnetes Konstrukt bestehend aus drei Dimensionen zu behandeln und es wird ein entsprechendes Messinstrument bestehend aus 12 Items vorgestellt, das in zwei Studien in der Schweiz in den Jahren 2014 und 2015 entwickelt wurde. Es wurden exploratorische und konfirmatorische Faktoranalysen durchgeführt, um die Konstruktvalidität dieser Skala für populistische Einstellungen zu überprüfen. Das vorgeschlagene Messinstrument erlaubt eine detaillierte Analyse von populistischen Einstellungen in der Bevölkerung.

2. Populistische Kommunikation

Um die Wirkung populistischer Kommunikation zu untersuchen ist es zunächst unerlässlich, zu definieren, was mit populistischer Kommunikation gemeint ist und wie sich diese von nicht-populistischer Kommunikation unterscheidet. In der bisherigen Forschung lassen sich zwei Herangehensweisen an diese Thematik ausmachen. In manchen Studien wird die Kommunikation, die von als populistisch eingestuften Akteuren ausgeht, als populistisch deklariert (z.B. Arendt et al., 2015; Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck, 2017; Schmuck & Matthes, 2017). In anderen Studien werden gezielt Inhalte manipuliert, damit sie bestimmte Kerngedanken des Populismus widerspiegeln (z.B. Bos et al., 2013; Hameleers et al., 2017b; Hameleers & Schmuck, 2017; Sheets et al., 2016). Während sich der erste Ansatz durch eine hohe externe Validität auszeichnet, bietet der zweite Ansatz eine hohe interne Validität (Trepte & Wirth, 2004). Beide Ansätze beschränken sich aber darauf, eine bestimmte Form von Kommunikation als populistisch zu bezeichnen. Die vorliegende Arbeit möchte einen Schritt weitergehen und auch aufzeigen, inwiefern sich populistische Kommunikation von nicht-populistischer Kommunikation unterscheidet. Dies ist relevant, um anschliessend überprüfen zu können, inwiefern die Effekte von

populistischer Kommunikation spezifisch für diese Form der Kommunikation sind oder inwiefern sie sich für politische Kommunikation im Allgemeinen generalisieren lassen.

In diesem Kapitel soll daher zunächst erläutert werden, was populistische Kommunikation ausmacht. Dabei wird auf den Beitrag von Wirth et al. (2016) zurückgegriffen, in welchem populistische Kommunikation als ein kommunikativer Ausdruck der populistischen Ideologie definiert wird, mit dem die Verwendung bestimmter Stilmittel einhergeht. Diese integrative Definition von Populismus stellt die theoretische Grundlage für die vorliegende Arbeit dar. Somit wird in diesem Kapitel in Anlehnung an den Beitrag als erstes eine Definition von Populismus als Ideologie gegeben, um anschliessend aufzuzeigen, wie sich diese auf kommunikativer Ebene manifestieren und welche Kommunikationsstile sie begünstigen kann. Anschliessend soll aufgezeigt werden, was populistische Kommunikation von nicht-populistischer Kommunikation unterscheidet und welche spezifischen Merkmale populistischer Kommunikation dazu geeignet sind, Persuasionsprozesse auszulösen.

2.1. Populismus als Ideologie

Populismus war lange ein umstrittener und unklarer Begriff, sowohl im politikwissenschaftlichen (Canovan, 1999, p. 3; Taggart, 2000, p. 1; Taguieff, 1997, p. 11) als auch im öffentlichen Diskurs (Bale, van Kessel, & Taggart, 2011). Gerne bezogen sich Autoren daher auf Ionescu und Gellner, die Populismus als Gespenst bezeichnet haben (Ionescu & Gellner, 1969, p. 1). Diese Metapher spiegelt sowohl die konzeptionellen Unklarheiten als auch die nicht ganz fassbare Bedrohung wider, die mit Populismus assoziiert wurden. Die Definition von Populismus ist aus zwei Gründen schwierig. Einerseits besteht Uneinigkeit darüber, ob Populismus überhaupt als politische Ideologie verstanden werden soll oder ob es sich eher um eine Strategie (Weyland, 2001) oder einen Kommunikationsstil (Aslanidis, 2016; Jagers & Walgrave, 2007) handelt. Andererseits ist das Phänomen sehr facettenreich und variiert je nach zeitlichem oder räumlichem Kontext. Taggart (2000) spricht Populismus daher die Eigenschaften eines Chamäleons zu.

In den letzten Jahren hat sich die Definition von Mudde (2004) zum Standard etabliert. Sie besagt, dass Populismus einerseits die Gesellschaft in zwei antagonistische Gruppen unterteilt – das reine Volk gegen die korrupte Elite – und andererseits fordert, dass Politik ein Ausdruck des Volkswillens sein soll (Mudde, 2004, p. 543). Bei dieser Definition handelt es sich um eine Minimaldefinition, die Populismus auf wenige Kernideen reduziert und dabei keine normative Position einnimmt (Kaltwasser, 2011). Dadurch ist sie inklusiv und lässt sich auf die

unterschiedlichen Manifestationen von Populismus anwenden. Wegen der Beschränkung auf wenige Kernideen wird Populismus als dünne Ideologie bezeichnet (Mudde, 2004; Stanley, 2008). Das impliziert, dass Populismus trotz des beschränkten Fokus eine eigenständige Ideologie ist, die jedoch mit weiteren, etablierten Ideologien kombiniert werden kann, zum Beispiel mit Sozialismus oder Nativismus (Mudde, 2004).

Die ergänzenden Ideologien geben den populistischen Ideen eine konkrete Ausrichtung; sie definieren, wer zum Volk gehört und wer davon ausgeschlossen ist. Das Volk kann als politische, kulturelle oder ökonomische Einheit verstanden werden (Canovan, 1999; Kriesi, 2014; Meny & Surel, 2000). Das Volk als politische Einheit umfasst die gesamte Bevölkerung, die in einer Nation lebt (Demos), während nach der kulturellen Definition nur Einheimische zum Volk gezählt werden (Ethnos) und nach der ökonomischen Definition nur eine bestimmte soziale Schicht das Volk ausmacht (Klasse). Das Verständnis des Volkes als Demos spiegelt die dünne populistische Ideologie wieder; das Volk wird als Souverän verstanden, der die uneingeschränkte Macht im Land haben sollte (Kriesi, 2014). Im Rechtspopulismus wird das Volk als Ethnos verstanden; wer nicht Einheimisch ist, soll nicht dazu gehören (Kriesi, 2014). Im Linkspopulismus dagegen wird das Volk als Klasse definiert; es wird zwischen den gewöhnlichen Leuten («ordinary people», (Canovan, 1999, p. 5)) und einer privilegierten Elite unterschieden (Kriesi, 2014). Je nachdem findet also nicht nur eine horizontale Abgrenzung zwischen Volk und Elite, sondern auch eine vertikale Abgrenzung zwischen dem wahren Volk und anderen Gruppen statt (Jagers & Walgrave, 2007); diese Gruppen werden auch als «dangerous others» bezeichnet (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 3). In allen Fällen wird das Volk als homogene oder sogar monolithische soziale Einheit verstanden (Jagers & Walgrave, 2007; Taggart, 2000), der bestimmte Tugenden zugeschrieben werden (Albertazzi & McDonnell, 2008; Betz & Johnson, 2004; Taggart, 2000). Eine davon ist der «common sense» (Taggart, 2000, p. 95), eine natürliche Intuition darüber, was richtig und was falsch ist.

Wie das Volk kann auch sein Gegenspieler, die Elite, unterschiedliche Gruppen umfassen. Je nach Kontext werden die Regierung, Politiker, Banker, Manager, die Medien, Akademiker oder Richter zur Elite gezählt (Jagers & Walgrave, 2007). In jedem Fall werden der Elite ausnahmslos negative Eigenschaften zugeschrieben; sie wird als korrupt und ausbeuterisch (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 4), eigennützig und arrogant (Rooduijn, 2014, p. 727), böse und verschwörerisch (Hawkins, 2009, p. 1042) und inkompetent (Meny & Surel, 2002, p. 9) dargestellt. Vor allem wird der Elite aber vorgerufen, das Volk nicht zu vertreten und es seiner Rechte, Werte, seines

Wohlstands, seiner Identität und Stimme zu berauben (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 3). Das Volk wird als schweigende Mehrheit bezeichnet, die ihren Lebensraum zunehmend bedroht sieht (Mudde, 2004). Dieser Lebensraum wird auch als *heartland* (Taggart, 2000) bezeichnet und entspricht einer romantisierten Version der Vergangenheit, als die Welt noch in Ordnung war. Aus populistischer Sicht hat die Elite mit ihrem Verhalten das Volk in diese missliche Lage gebracht, daher wird gefordert, dass nun das Volk und nicht mehr die Elite die Souveränität im Land haben soll (Albertazzi & McDonnell, 2008). Es wird gefordert, dass die Politik ein unmittelbarer Ausdruck des Volkswillens ist, der durch nichts eingeschränkt werden darf (Abts & Rummens, 2007). Die populistische Vision von Demokratie unterscheidet sich daher grundlegend von liberalen oder konstitutionellen Demokratiemodellen, in denen die Macht nicht bei einem einzigen Organ liegt und Rechtsstaatlichkeit garantiert, dass sie nicht von Einzelnen missbraucht werden kann (Abts & Rummens, 2007). Basierend auf diesen Überlegungen lässt sich Populismus nach Wirth et al. (2016) folgendermassen definieren:

“We define populism as a thin ideology, which considers – in a Manichean outlook – society to be ultimately separated into two homogenous and antagonistic groups, the positively connoted “pure people” versus the negatively connoted “corrupt elite”, and it postulates unrestricted sovereignty of the people.” (Wirth et al., 2016, p. 14)

Populismus wird in dieser Arbeit folglich als dünne Ideologie verstanden, die einen Konflikt zwischen Volk und Elite um die Macht in einer Gesellschaft beschreibt. Im Gegensatz zu einer pluralistischen Sichtweise wird dabei das Volk als eine homogene Einheit verstanden, die einen einzigen Willen hat; und im Gegensatz zu einer elitistischen Sichtweise wird die Position vertreten, dass das Volk besser als die Elite in der Lage ist, die richtigen Entscheidungen zu treffen (Akkerman, Mudde, & Zaslove, 2013). Populismus als dünne Ideologie beinhaltet folglich drei Kerngedanken: *Volkszentriertheit*, *Anti-Elitismus* und *Volkssouveränität* (Wirth et al., 2016). Damit grenzt sich Populismus klar von zwei Konzepten ab, die im allgemeinen Sprachgebrauch häufig als Populismus bezeichnet werden: Demagogie und Opportunismus. Stammtischrhetorik und das Propagieren wählerfreundlicher Massnahmen (z.B. Steuersenkungen) können zwar mit Populismus einhergehen, sollten aber nicht damit gleichgesetzt werden (Mudde, 2004).

2.2. Inhaltliche Merkmale populistischer Kommunikation

Die Kommunikation von Akteuren kann Aufschluss darüber geben, wie sehr diese – zumindest nach aussen hin – die populistische Ideologie unterstützen. Die Ideologie ist als mentales Konstrukt zu verstehen, das sowohl bei politischen Akteuren als auch bei Bürgern unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann (Wirth et al., 2016). Wie sehr eine Person die populistische Ideologie vertritt, kann durch Befragung ermittelt werden (siehe Beitrag 6, Schulz et al., 2018). Mittels Inhaltsanalysen kann zudem erhoben werden, wie stark Akteure populistische Ideen in Parteiprogrammen, Pressemitteilungen, Reden oder in den Medien propagieren. Mit diesem kommunikations-zentrierten Ansatz (Sorensen, 2017; Stanyer, Salgado, & Strömbäck, 2017) können Politiker, Parteien oder auch Journalisten und Medien als mehr oder weniger populistisch eingeordnet werden. Dabei ist zu bedenken, dass die Medien eine aktive Rolle in der Vermittlung populistischer Botschaften einnehmen. Sie bestimmen als Gatekeeper, ob populistische Aussagen widergegeben werden oder nicht, sie können als Interpretatoren die Aussagen verstärken oder dekonstruieren und sie können eigenständige Urheber populistischer Äusserungen sein (Wettstein, Esser, Schulz, Wirz, & Wirth, 2018). Wie stark politische Akteure in den Medien die populistische Ideologie vertreten, hängt also nicht nur von ihrer populistischen Einstellung, sondern auch von der Aufbereitung ihrer Aussagen durch die Medien ab.

In den letzten zehn Jahren haben verschiedenste Forscher populistische Kommunikation mittels Inhaltsanalysen untersucht und dabei unterschiedliche Indikatoren für populistische Inhalte herangezogen. Basierend auf dem Beitrag von Wirth et al. (2016) können diese den drei Kerngedanken der populistischen Ideologie, bzw. den kommunikativen Manifestationen dieser Gedanken zugeordnet werden (siehe Tabelle 1). Insgesamt lassen sich nach Wirth et al. (2016) neun verschiedene Kommunikationsstrategien ausmachen, die einen der Kerngedanken der populistischen Ideologie auf kommunikativer Ebene widerspiegeln. Diese werden im Folgenden als *populistische Inhalte* bezeichnet, da sie die inhaltliche Komponente populistischer Kommunikation ausmachen. Sie sind direkt aus der populistischen Ideologie abgeleitet und ihr Vorkommen erlaubt daher Rückschlüsse darauf, wie sehr die populistische Ideologie von einem Kommunikator vertreten wird.

Tabelle 1: Inhaltliche Merkmale populistischer Kommunikation

Advokativ	Volkszentriertheit	Das Volk monolithisch darstellen	Bos et al., 2011; Cranmer, 2011; de Raadt et al., 2004; Reungoat, 2010
		Tugenden des Volkes aufzeigen	Jagers & Walgrave, 2007
		Errungenschaften des Volkes aufzeigen	Jagers & Walgrave, 2007
		Volksnähe demonstrieren	Block & Negrine, 2017; Cranmer, 2011
Konfliktiv	Souveränität	Mehr Macht für das Volk fordern	Cranmer, 2011; de Raadt, Hollanders, & Krouwel, 2004; Pauwels, 2011; Reungoat, 2010
		Der Elite Macht absprechen	Cranmer, 2011; de Raadt et al., 2004; Pauwels, 2011; Reungoat, 2010
	Anti-Elitismus	Die Elite vom Volk ausschliessen	Cranmer, 2011; Jagers & Walgrave, 2007
		Die Elite diskreditieren	Cranmer, 2011; Jagers & Walgrave, 2007
		Der Elite die Schuld zuweisen	Akkerman, 2011; Bos et al., 2011; Cranmer, 2011; de Raadt et al., 2004; Jagers & Walgrave, 2007; Pauwels, 2011; Reungoat, 2010; Rooduijn et al., 2012

Basierend auf Wirth et al., 2016 und Wirz, 2018b

Volkszentriertheit kommt durch Aussagen zum Ausdruck, die *das Volk als monolithisch darstellen*, *Tugenden des Volkes betonen*, *Errungenschaften des Volkes aufzeigen* oder mit denen Akteure *Volksnähe demonstrieren*. Anti-Elitismus kommt durch Aussagen zum Ausdruck, welche *die Elite diskreditieren*, *der Elite die Schuld zuweisen* für negative Zustände oder Entwicklungen oder *die Elite vom Volk ausschliessen*. Die Volkssouveränität schliesslich findet in Aussagen Ausdruck, die *mehr Macht für das Volk fordern* oder *der Elite Macht absprechen* wollen. Wie in Tabelle 1 ersichtlich ist, lassen sich populistische Inhalte in konfliktive und advokative Aussagen unterteilen. Konfliktive Aussagen beziehen sich auf die Elite und haben eine negative Tonalität, während advokative Aussagen auf das Volk bezogen sind und eine positive Tonalität aufweisen (Wirth et al., 2016).

Für jede einzelne Aussage eines Akteurs kann festgestellt werden, ob sie einen populistischen Inhalt widerspiegelt oder nicht. Je mehr populistische Inhalte ein Akteur kommuniziert, desto populistischer kann er eingestuft werden (Stanyer et al., 2017; Wirth et al., 2016). Bisherige Forschung, in der die soeben vorgestellte Operationalisierung von populistischer Kommunikation empirisch eingesetzt wurde, hat gezeigt, dass die einzelnen Kernideen der populistischen Ideologie fragmentiert eingesetzt werden (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017; Hamelers et al., 2017a). Das bedeutet, dass meist nur einer der drei Kerngedanken angesprochen wird. Bei der Interpretation von inhaltsanalytischen Ergebnissen sollte daher nicht nur beachtet werden, wie häufig ein Akteur populistische Inhalte kommuniziert, sondern auch, ob über mehrere Aussagen hinweg alle drei Kerngedanken der Ideologie zum Ausdruck kommen. Auch für die Untersuchung der Wirkung populistischer Kommunikation sollten alle drei Kerngedanken berücksichtigt werden, zudem kann es je nach Fragestellung relevant sein, zwischen konfliktiven und advokativen Aussagen zu differenzieren (vgl. Kapitel 4.3).

2.3. Formale Merkmale populistischer Kommunikation

Neben den inhaltlichen Merkmalen populistischer Kommunikation werden häufig auch bestimmte Kommunikationsstile als populistisch bezeichnet. So verweisen einige Autoren auf die Verwendung einer emotionalen (Betz, 1993; Canovan, 1999; Mazzoleni u. a., 2003), dramatisierenden (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004; Taggart, 2000), absolutistischen (Bos & Brants, 2014; Hawkins, 2009) sowie simplen und umgangssprachlichen (Albertazzi & McDonnell, 2008; Stewart, Mazzoleni, & Horsfield, 2003; Taggart, 2000) Sprache. Im Gegensatz zu Inhalten von Kommunikation können aber formale Aspekte nicht direkt aus der populistischen Ideologie abgeleitet werden (Wirth et al., 2016). Es ist zwar plausibel, dass solche Stilmittel verwendet werden, um populistischen Inhalten mehr Gewicht zu verleihen. Durch Emotionalisierung und Dramatisierung können die Verfehlungen der Elite drastischer dargestellt werden, Absolutismus kann den Kontrast zwischen Volk und Elite verstärken und eine einfache Sprache kann die Volksnähe eines Akteurs betonen. Jedoch können diese Stilmittel auch aus ganz anderen Gründen verwendet werden, zum Beispiel um Aussagen mediengerecht aufzubereiten (Wirth et al., 2016). Folglich kann, anders als bei populistischen Inhalten, aufgrund der Verwendung von Stilmitteln nicht auf eine zugrundeliegende Ideologie geschlossen werden.

Eine empirische Untersuchung zum Vorkommen von als populistisch bezeichneten Stilmitteln in den Medien hat gezeigt, dass populistische Inhalte oder populistische Akteure die besten

Prädiktoren für das Vorkommen populistischer Stilmittel sind (Wettstein et al., 2018). Obwohl die Analyse ebenfalls belegt, dass Boulevardmedien eher auf solche Stilmittel zurückgreifen als Qualitätsmedien, zeigt sie auf, dass die populistische Ideologie stärker als die Medienlogik zum Vorkommen von *Emotionalisierung*, *Dramatisierung*, *Absolutismus* und *Umgangssprachlichkeit* beiträgt. Diese Stilmittel werden daher im Folgenden als *populistische Stile* bezeichnet. Es liegt jedoch auf der Hand, solche Stilmittel auch von nicht-populistischen Akteuren verwendet werden können; es ist wahrscheinlicher, dass nicht-populistische Akteure ihre Kommunikation auf formaler statt auf inhaltlicher Ebene anpassen, wenn sie mit erfolgreichen populistischen Konkurrenten konfrontiert sind. Daher ist es aus Perspektive der Medienwirkungsforschung interessant, zu erforschen, ob die Verwendung populistischer Stile auch ohne die Kombination mit populistischen Inhalten eine persuasive Wirkung haben. Da populistische Stilmittel zudem häufig mit populistischen Inhalten kombiniert vorkommen, stellt sich zudem die Frage, wie diese stilistische Aufbereitung die Wirkung von populistischen Inhalten beeinflusst.

2.4. Populistische vs. nicht-populistische Kommunikation

Nachdem in den vorhergehenden Abschnitten die inhaltlichen und formalen Merkmale populistischer Kommunikation definiert wurden, stellt sich nun die Frage, was unter nicht-populistischer Kommunikation zu verstehen ist. Einerseits können sämtliche Botschaften, die weder ein inhaltliches noch ein formales Merkmal populistischer Kommunikation aufweisen, als nicht-populistisch eingestuft werden. Dieses Vorgehen ist vor allem dann sinnvoll, wenn es darum geht, politische Akteure basierend auf ihrer Kommunikation als mehr oder weniger populistisch einzustufen. In diesem Fall kann das Verhältnis von populistischen zu nicht populistischen Aussagen aussagekräftig sein (vgl. z.B. Jagers & Walgrave, 2007; Rooduijn, 2014). Es besteht jedoch die Gefahr, dass der Anteil populistischer Kommunikation unter- oder überschätzt wird, wenn nicht alle Akteure etwa gleich oft die Möglichkeit hatten, populistische Inhalte oder Stilmittel einzusetzen. Wenn einzelne Akteure in den Medien nur zu ganz spezifischen Themen zu Wort kommen, die viele populistische Bezüge erlauben, während andere auch zu Themen Aussagen machen, die das nicht tun, kann das Verhältnis entsprechend verzerrt sein. Je nachdem bietet es sich daher an, zu berücksichtigen, wie häufig ein Akteur überhaupt Gelegenheit hatte, eine populistische Aussage zu machen, in dem nur Statements berücksichtigt werden, die eine Aussage über das Volk, die Elite oder die Machtverhältnisse in einem Land beinhalten. Jedoch ist dabei zu

bedenken, dass populistische Akteure möglicherweise jede Gelegenheit nutzen, um solche Aussagen zu platzieren, während nicht-populistische Akteure diese eher meiden.

Wenn es darum geht, die Wirkung populistischer Kommunikation zu untersuchen, ist es besonders relevant, dass zwischen populistischen und nicht-populistischen Aussagen eine möglichst hohe Vergleichbarkeit besteht, damit Unterschiede in der Wirkung wirklich auf Populismus zurückgeführt werden können. So sollte zum Beispiel gewährleistet sein, dass es sich immer um politische Aussagen handelt und dass sich alle Aussagen auf ein vergleichbares Thema beziehen. Dies wurde in der bisherigen Forschung noch wenig berücksichtigt. So wurden zum Beispiel populistische Plakate mit kommerzieller Werbung verglichen (Matthes & Schmuck, 2017) oder populistische Aussagen mit rein statistischen Informationen kontrastiert (Hameleers & Schmuck, 2017). In beiden Fällen lässt sich die Wirkung nicht eindeutig auf den Populismusgehalt der Aussagen zurückführen.

Um über die Vergleichbarkeit der Aussagen auf thematischer Ebene hinaus eine noch bessere interne Validität zu erreichen, bietet es sich an, nicht-populistische Kommunikation nicht nur über das Fehlen populistischer Elemente, sondern über das Propagieren einer gegenteiligen Sichtweise zu definieren. Wie in Kapitel 2.1 bereits erläutert, stellen Elitismus und Pluralismus Gegenkonzepte zu Populismus dar. Während die Gesellschaft aus elitistischer Sicht ebenfalls in zwei antagonistische Gruppen unterteilt ist, aber die Elite gegenüber dem Volk bevorzugt wird, ist die Gesellschaft aus pluralistischer Sicht vielfältig und lässt sich nicht in zwei Gegenspieler unterteilen (Akkerman et al., 2013). Politische Aussagen zu einem Thema können entweder eine populistische, elitistische oder pluralistische Sichtweise widerspiegeln, während die thematische Aussage konstant gehalten wird. Dadurch ist nicht nur die Vergleichbarkeit auf thematischer Ebene gewährleistet, sondern auch, dass alle Aussagen eine ideologische Sichtweise widerspiegeln und in diesem Sinne eine persuasive Botschaft über ein gesellschaftliches Ideal vermitteln. Für medienpsychologische Forschung zur Wirkung populistischer Kommunikation ist es erstrebenswert, eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zwischen populistischer und nicht-populistischer Kommunikation anzustreben, indem nicht-populistische Kommunikation nicht nur über die Absenz populistischer Inhalte und Stile, sondern auch über die Präsenz von kontrastierenden Ideologien definiert wird.

2.5. Persuasive Charakteristika populistischer Kommunikation

Persuasionsprozesse können durch Eigenschaften einer Botschaft, des Kommunikators, des Mediums und durch situative Bedingungen angestoßen werden (Hovland & Janis, 1970; Schenk, 2007). Wie in den vorhergehenden Kapiteln aufgezeigt wurde, unterscheidet sich populistische Kommunikation von anderen Formen politischer Kommunikation durch inhaltliche und formale Eigenschaften der Botschaft. Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszuarbeiten, welche dieser Eigenschaften geeignet sind, Persuasionsprozesse auszulösen. Darüber hinaus kann die Persuasionskraft populistischer Botschaften auch vom Kommunikator, dem Medium und der Rezeptionssituation beeinflusst sein. So hat sich zum Beispiel gezeigt, dass populistische Botschaften zu einer stärkeren Zustimmung zur populistischen Ideologie führen, wenn Rezipienten sich mit dem Kommunikator der Botschaft identifizieren (Hameleers & Schmuck, 2017). Jedoch ist nicht anzunehmen, dass sich die Wirkung populistischer Botschaften diesbezüglich von der Wirkung anderer politischer Botschaften unterscheidet. Daher fokussiert diese Arbeit auf die Eigenschaften der Botschaft als persuasiven Faktor, weil diese als spezifisch für populistische Kommunikation betrachtet werden können.

Sowohl inhaltliche als auch formale Eigenschaften der Botschaft können Persuasionsprozesse induzieren. Im Allgemeinen wird in der Medienwirkungsforschung zwischen kognitiven oder emotionalen Prozessen unterschieden (siehe Kapitel 4.1). Als zentrale Faktoren für kognitive Persuasion haben sich die Verständlichkeit einer Botschaft, die Qualität sowie die Anordnung von Argumenten herausgestellt; als zentrale Faktoren für emotionale Persuasion die Lebendigkeit der Darstellung sowie die Emotionalität der Botschaft (Koeppler, 2000; Schenk, 2007; Wirth & Kühne, 2013). Nun stellt sich also die Frage, welche dieser Faktoren bei populistischer Kommunikation im Vergleich zu nicht-populistischer Kommunikation so ausgeprägt sind, dass Persuasionsprozesse begünstigt werden.

In der Literatur zu Populismus finden sich einige Spekulationen über persuasive Merkmale populistischer Kommunikation. Insbesondere die Emotionalität populistischer Kommunikation wird als bedeutsamer Faktor beschrieben (Bos et al., 2010; Canovan, 1999; Hameleers et al., 2017b; Matthes & Marquart, 2013; Mazzoleni et al., 2003; Plasser & Ulram, 2003; Schmuck & Matthes, 2017). Als weitere potenziell persuasive Merkmale populistischer Kommunikation werden die manichäische Perspektive, die eine moralische Unterteilung der Gesellschaft in Gut und Böse vornimmt (Mudde, 2004; Wirth u. a., 2016), Schuldzuweisungen an die Elite (Hameleers u. a., 2016; Hameleers, Bos, & de Vreese, 2017) sowie die simple Sprache und die einfachen

politischen Lösungen (Canovan, 1999) erwähnt. Aus medienpsychologischer Sicht sind all diese Merkmale geeignet, um Persuasionsprozesse anzustossen. Neben der expliziten Emotionalität können auch Schuldzuweisungen an die Elite Emotionen auslösen (siehe Kapitel 4.3) und daher emotionale Persuasionsprozesse anstossen. Die Darstellung von Personen oder Dingen als gut bzw. böse dient als Argument und kann daher kognitive Persuasion begünstigen, eine einfache Sprache erhöht die Verständlichkeit der Botschaft und trägt damit ebenfalls zur kognitiven Persuasion bei. Bisher wurden von diesen Merkmalen nur die Schuldzuweisungen empirisch untersucht. Schuldzuweisungen an die Elite führen demnach zu stärkeren populistischen Einstellungen (Hameleers u. a., 2016) und zu einer grösseren Wahlwahrscheinlichkeit populistischer Parteien (Hameleers, Bos, & de Vreese, 2017). Diese beiden Befunde werden in Kapitel 3 thematisiert. Im Rahmen dieser Arbeit werden zudem die Emotionalität populistischer Kommunikation und ihre Werthaltigkeit aufgrund der manichäischen Perspektive untersucht.

Emotionalität kann sowohl als formales als auch als inhaltliches Merkmale einer Botschaft verstanden werden. Emotionalität auf formaler Ebene liegt vor, wenn eine Botschaft emotional aufbereitet ist, also emotionalisierende Stilmittel eingesetzt werden (Grabe, Lang, & Zhao, 2003; Grabe, Zhou, Lang, & Bolls, 2000; Kleemans, Vettehen, Beentjes, & Eisinga, 2017). Solche Stilmittel tragen auch zur Lebendigkeit der Darstellung bei. Emotionalität auf inhaltlicher Ebene liegt vor, wenn entweder explizit Emotionen dargestellt werden (Scherer, Johnstone, & Klasmeyer, 2003) oder wenn eine Botschaft eine Situation vermittelt, die aufgrund ihrer Charakteristika Emotionen hervorruft, zum Beispiel eine Gefahrensituation (Uribe & Gunter, 2007). Besonders häufig wird populistische Kommunikation mit den Emotionen Angst und Ärger in Verbindung gebracht (Betz, 1993; Hameleers u. a., 2016; Plasser & Ulram, 2003; Wagner, 2014). Bisher gibt es keine empirischen Untersuchungen dazu, ob populistische Akteure tatsächlich mehr Emotionen einsetzen oder mit ihrer Kommunikation stärkere Emotionen auslösen als nicht-populistische Akteure. Diese Forschungslücke wird im Beitrag 3 (Wirz, 2018b) adressiert (siehe Kapitel 4.3). Zudem wird in Beitrag 5 (Wirz et al., 2018) der Einfluss von emotionalisierenden Stilmitteln untersucht. In beiden Fällen handelt es sich um Merkmale populistischer Kommunikation, die emotionale Persuasionsprozesse begünstigen können.

Die manichäische Perspektive führt zu einer moralischen Unterteilung der Gesellschaft in Gut und Böse. Diese Unterteilung erfolgt häufig anhand von Werten, wie zum Beispiel Tradition oder Sicherheit, die entweder hochgehalten oder verletzt werden. Aus der Persuasionsforschung ist bekannt, dass Botschaften persuasiver sind, wenn sie mit Werten verknüpft sind, welche die

Rezipienten als relevant erachten (Druckman, 2001; Nelson & Garst, 2005; Nelson, Oxley, & Clawson, 1997; Shen & Edwards, 2005). Die übereinstimmende Werthaltung kann im Persuasionsprozess als Argument dienen, die Verwendung von Werten in der populistischen Kommunikation ist daher ein Merkmal, das einen kognitiven Persuasionsprozess anstossen kann. Da Werte generell eine bedeutsame Rolle in der politischen Kommunikation spielen, stellt sich die Frage, ob sie eine besondere Rolle für die Wirkung populistischer Kommunikation haben. Aufgrund der manichäischen Perspektive scheint populistische Kommunikation zum einen prädestiniert, besonders werthaltig zu sein. Zum anderen bringt das Verständnis von Populismus als dünne Ideologie mit sich, dass sich populistische Kommunikation mit verschiedenen Werten kombinieren lässt. Im Beitrag 2 (Wirz, 2018a) wird daher untersucht, ob populistische Kommunikation persuasiv ist, wenn sie bestimmte Werte adressiert und ob sie dabei von der ideologischen Flexibilität der dünnen Ideologie profitieren kann (siehe Kapitel 4.2).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass populistische Kommunikation Elemente enthält, die sowohl kognitive als auch emotionale Persuasionsprozesse begünstigen können. Während Persuasionsprozesse, die durch inhaltliche Merkmale populistischer Kommunikation angestossen werden, eher spezifisch für Populismus sind, sind Wirkungen der formalen Elemente eher allgemein zu verstehen, da populistische Stile nicht unbedingt durch die populistische Ideologie verursacht werden.

3. Effekte auf Einstellungen

Nachdem in Kapitel 2 definiert wurde, was populistische Kommunikation ausmacht und welche potenziell persuasiven Charakteristika sie aufweist, widmet sich dieses Kapitel den Einstellungen und Verhaltensweisen, die durch populistische Kommunikation beeinflusst werden können. Einstellungen werden dabei als psychologische Tendenzen, ein Einstellungsobjekt positiv oder negativ zu evaluieren, definiert (Ajzen & Fishbein, 2002; Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997). Diese Evaluationen können bewusst oder unbewusst geschehen, offen oder verdeckt ablaufen und sowohl Kognitionen, Emotionen als auch Verhalten betreffen. Jedoch ist es wichtig, zwischen Einstellungen als mentalen Konstrukten und ihrem Ausdruck zu unterscheiden (Eagly & Chaiken, 2007). Einstellungen sind demnach als eine Tendenz zu verstehen, die bestimmte Bewertungen, emotionale Reaktionen oder Verhaltensweisen auslöst. Gemäss dem Expectancy-Value-Ansatz (Ajzen, 2001; Ajzen & Fishbein, 2002) setzen sich Einstellungen aus

einer Vielzahl von Assoziationen mit einem Einstellungsobjekt zusammen, die – in Interaktion mit der Stärke dieser Assoziationen – die Gesamteinstellung zu einem Einstellungsobjekt ergeben. Diese Assoziationen können sowohl kognitiver als auch affektiver Natur sein (z.B. Crites, Fabrigar, & Petty, 1994). Früher wurde häufig auch auf eine konative Komponente verwiesen (z.B. Zanna & Rempel, 1988), diese erschwert jedoch die Trennung zwischen Einstellung und Verhalten. Aus diesem Grund basiert diese Arbeit auf dem Zwei-Komponenten-Modell, welches Kognitionen und Affekt als Determinanten von Einstellungen begreift, wobei die Bedeutsamkeit der Komponenten für eine Einstellung sowohl zwischen Individuen als auch zwischen Einstellungsobjekten variieren kann (z.B. Ajzen, 2001).

In der bisherigen Forschung wurde die Wirkung populistischer Kommunikation auf verschiedene Einstellungen oder Verhaltensweisen untersucht. Es hat sich gezeigt, dass populistische Kommunikation die Zustimmung zur populistischen Ideologie (z.B. Hameleers & Schmuck, 2017), die Beurteilung von Politikern (z.B. Bos et al., 2013), Einstellungen zu Migranten (z.B. Matthes & Schmuck, 2017) und die Wahlwahrscheinlichkeit populistischer Parteien (z.B. Sheets et al., 2016) beeinflussen kann. Jedoch weisen die Ergebnisse all dieser Studien darauf hin, dass nur gewisse Gruppen anfällig auf populistische Kommunikation reagieren. Hameleers, Bos und de Vreese (2018b) haben gezeigt, dass das Empfinden sozialer Deprivation nicht nur die persuasive Wirkung populistischer Kommunikation bedingt, sondern auch die Selektion populistischer Medieninhalte fördert. Dieser Befund weist darauf hin, dass populistische Kommunikation in einem dynamischen Prozess zu einer Polarisierung der Gesellschaft führen kann. In den nachfolgenden Abschnitten wird ein Überblick über die verschiedenen Befunde zur Wirkung populistischer Kommunikation gegeben, wobei sowohl auf die bestehende Forschung als auch auf die Ergebnisse der im Rahmen dieser Dissertation durchgeführten Studien Bezug genommen wird.

3.1. Effekte auf Populistische Einstellungen

Populistische Einstellungen können als Grad der Zustimmung zur populistischen Ideologie definiert werden (Schulz et al., 2018). Wie in Kapitel 2.1 bereits erläutert wurde, besteht die populistische Ideologie aus drei Elementen: Volkszentriertheit, Anti-Elitismus und Volkssouveränität. Jemand der die populistische Ideologie vertritt, nimmt demnach das Volk als homogen und tugendhaft wahr, hat eine ablehnende Haltung gegenüber der Elite und unterstützt die Forderung nach mehr Volkssouveränität. In Befragungen können populistische Einstellungen folglich anhand dieser drei Kernideen gemessen werden. Ein entsprechendes Messinstrument

wurde von Schulz et al. (2018) entwickelt und in mehreren Befragungen validiert (siehe Beitrag 6). Es hat den Vorteil, dass es alle drei Dimensionen der populistischen Einstellung berücksichtigt und somit das Konstrukt vollständig abbildet. Zudem misst das Instrument die Zustimmung zu Populismus als dünne Ideologie und ist daher nicht auf die Anwendung im Kontext von Rechtspopulismus limitiert.

3.1.1. Forschungsstand

Eine der unmittelbarsten Fragen zur Wirkung populistischer Kommunikation ist, ob sie zu einer Verbreitung der populistischen Ideologie in der breiten Bevölkerung beiträgt. Mit dieser Frage haben sich entsprechend auch bereits mehrere Studien beschäftigt. In verschiedenen Experimenten hat sich gezeigt, dass populistische Botschaften populistische Einstellungen verstärken, jedoch nur bei Personen, die sich mit populistischen Politikern oder Bürgern identifizieren (Hameleers & Schmuck, 2017), sich wenig mit ihrem Land verbunden fühlen (Hameleers et al., 2017b) oder das Gefühl haben, im Vergleich zu anderen Personen benachteiligt zu sein (Hameleers et al., 2018b). Da es sich bei diesen Studien aber um Experimente mit Querschnittsdesign handelt, lässt sich nicht feststellen, ob es sich bei den gefundenen Effekten tatsächlich um eine Verstärkung populistischer Einstellungen handelt oder, ob nicht einfach die bestehende Einstellung aktiviert wurde. Zumindest in zwei der drei Studien definieren sich die Gruppen, in welchen Effekte gefunden wurden, bereits durch eine Eigenschaft, die der populistischen Einstellung sehr nahe ist: In der Studie von Hameleers und Schmuck (2017) wurden Effekte für Personen gefunden, die sich entweder mit einem gewöhnlichen Bürger oder mit einem populistischen Politiker (Geert Wilders oder Heinz-Christian Strache) identifizieren. Die Identifikation mit einem gewöhnlichen Bürger weist auf ein homogenes Volksverständnis und einen positiven Bezug zum Volk hin, die Identifikation mit einem populistischen Politiker auf Zustimmung zur Politik, die dieser verkörpert. In der Studie von Hameleers et al. (2018) wurde das Gefühl relativer Deprivation mit Items gemessen, die teilweise eine populistische Weltsicht widerspiegeln, zum Beispiel *„If we need anything from the government, ordinary people like us always have to wait longer than others”* (Hameleers et al., 2018, supplementary data). In beiden Fällen kann man also stark davon ausgehen, dass diese Personen bereits stärker populistisch eingestellt sind. Nun stellt sich also die Frage, ob die populistische Botschaft bei diesen Personen die populistische Einstellung nur salienter gemacht hat oder, ob durch die Aktivierung auch tatsächlich eine Verstärkung der Einstellung erfolgt. Dass eine

solche Verstärkung durch Medienbotschaften möglich ist, hat sich beispielsweise für Autoritarismus bereits gezeigt (Richey, 2012).

In allen drei Studien (Hameleers et al., 2017b, 2018b; Hameleers & Schmuck, 2017) finden sich auch Hinweise auf eine gegenteilige Wirkung populistischer Botschaften auf Personen, auf welche die oben genannten Eigenschaften nicht zutreffen. Diese zeigten als Reaktion auf populistische Kommunikation also niedrigere populistische Einstellungen als vergleichbare Personen in der Kontrollgruppe. Auch für diese Personen stellt sich die Frage, ob der Effekt eine momentane Abwehrreaktion abbildet oder, ob populistische Botschaften bei ihnen längerfristig zu einer Abnahme populistischer Einstellungen führen. Falls beide Wirkungen wirklich stattfinden und nicht nur eine kurzfristige Aktivierung abbilden, führt populistische Kommunikation nicht zu einer Verbreitung der populistischen Ideologie, sondern zu einer Polarisierung der Gesellschaft in ein populistisches und ein anti-populistisches Lager.

3.1.2. Eigene Befunde

Beitrag 4 dieser Dissertation (Müller et al., 2017) widmet sich der Frage, ob die polarisierende Wirkung populistischer Kommunikation über einen längeren Zeitraum und ausserhalb des experimentellen Kontexts nachweisbar ist. Die Panelstudie in vier Metropolitanregionen bestätigt die experimentellen Befunde weitgehend. Bei Personen, die zum Zeitpunkt der ersten Befragung eher populistisch eingestellt waren, führte die Rezeption von unwidersprochenen populistischen Inhalten in den Medien zu einer stärkeren populistischen Einstellung bei der zweiten Befragung. Bei Personen mit einer schwachen populistischen Einstellung bei der ersten Befragung führte die Rezeption unwidersprochener populistischer Medieninhalte jedoch zu einer schwächeren populistischen Einstellung bei der zweiten Befragung. Beide Effekte gleichzeitig zeigten sich in Zürich und Paris, in Berlin zeigte sich nur der abschwächende, in London keiner der beiden Effekte. Trotz dieser regionalen Unterschiede⁷ bestätigt die Studie im Grossen und Ganzen die polarisierende Wirkung populistischer Kommunikation: Während Personen mit einer Affinität zur populistischen Ideologie immer populistischer werden, je mehr sie mit populistischer

⁷ Für eine Diskussion über globale bzw. länderspezifische Wirkungen populistischer Kommunikation siehe Kapitel 6.1.

Kommunikation in Berührung kommen, lehnen nicht populistische Personen die populistische Ideologie immer stärker ab.

3.2. Effekte auf die Beurteilung von Akteuren

Ein grosser Teil der bestehenden Forschung zur Wirkung populistischer Kommunikation befasst sich mit deren Auswirkungen auf die Beurteilung von Akteuren. Einerseits geht es dabei um die Wahrnehmung von Akteuren, die populistische Kommunikation betreiben und die Frage, ob sie davon profitieren. Andererseits geht es um die Wahrnehmung von Akteuren, die als Objekt in der populistischen Kommunikation vorkommen. Wie in Kapitel 1 beschrieben, stellt populistische Kommunikation das Volk stets positiv dar, während die Elite und mögliche «gefährliche andere» negativ konnotiert werden. Populistische Kommunikation kann daher Einstellungen zum Volk, zur Elite und zu anderen vom Volk abgegrenzten Gruppen beeinflussen.

3.2.1. Forschungsstand

Politische Akteure setzen populistische Kommunikation ein, um Wählerinnen und Wähler von ihren politischen Programmen zu überzeugen. Vor dem Hintergrund des Erfolgs populistischer Akteure in Westeuropa stellt sich die Frage, wie populistische Kommunikation die Wahrnehmung und Beurteilung von Politikern beeinflusst. In einem Experiment von Bos et al. (2013) zeigte sich zwar kein Effekt populistischer Inhalte, aber ein Effekt populistischer Stile auf die wahrgenommene Legitimität von Politikern. Während der Einsatz populistischer Stile die Legitimität des rechtspopulistischen Politikers Geert Wilders positiv beeinflusste, wirkte er sich beim nicht-populistischen Stefan Blok negativ auf dessen Legitimität aus. Dieser Effekt war jedoch abhängig von der Bildung und dem politischen Zynismus der Befragten. Der positive Effekt populistischer Stile auf die Beurteilung von Wilders zeigte sich nur für niedrig gebildete und politisch zynische Personen, während der negative Effekt auf die Beurteilung von Blok nur für höher gebildete zustande kam. Die Autoren schlussfolgern, dass populistische Politiker mit einem populistischen Kommunikationsstil eine dafür affine Zielgruppe überzeugen können, während es für Mainstream-Politiker eher nicht ratsam ist, solche Stilmittel einzusetzen.

Nicht nur auf die Wahrnehmung der Politiker, sondern auch auf die von ihnen thematisierten Gruppen kann sich populistische Kommunikation auswirken. Während die positive Wahrnehmung des Volkes bzw. die negative Wahrnehmung der Elite der populistischen Einstellung entspricht und daher schon im vorhergehenden Abschnitt behandelt wurde, wird hier nun die Wirkung

populistischer Kommunikation auf Einstellungen zu anderen vom Volk ausgeschlossenen Gruppen näher beschrieben. Erkenntnisse dazu finden sich vor allem in der Forschung zur Wirkung rechtspopulistischer Kommunikation. Mehrere Studien zeigen, dass rechtspopulistische Kommunikation die Einstellung zu Ausländern negativ beeinflusst. Davon sind sowohl negative Emotionen als auch Kognitionen (Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2017) und sowohl implizite als auch explizite Einstellungen (Arendt et al., 2015; Matthes & Schmuck, 2017) betroffen. In all diesen Studien zeigt sich, dass Bildung ein bedeutsamer Moderator für die Wirkung rechtspopulistischer Kommunikation ist. Während die impliziten Einstellungen auch bei höher gebildeten Personen durch rechtspopulistische Botschaften beeinflusst werden und sich dieser Effekt selbst durch aktiven Widerspruch nur wenig dämpfen lässt (Arendt et al., 2015), finden sich nur bei niedriger gebildeten Personen auch Einflüsse auf explizite Einstellungen. Somit liegt die Schlussfolgerung nahe, dass niedrig gebildete Personen empfänglicher für rechtspopulistische Kommunikation sind. Jedoch gibt es Studien, die zeigen, dass auch implizite Einstellungen einen bedeutenden Einfluss auf die Wahlwahrscheinlichkeit rechtspopulistischer Akteure haben (Bos, Sheets, & Boomgaarden, 2018). Es kann also sein, dass sich Personen mit niedriger Bildung lediglich schneller (und daher in einem Experiment messbar) von populistischer Kommunikation überzeugen lassen oder weniger zu sozial erwünschtem Antwortverhalten (Nederhof, 1985; Richman, Kiesler, Weisband, & Drasgow, 1999) tendieren als Personen mit höherer Bildung.

Unklar bleibt auch in den meisten Fällen, ob die gefundenen Effekte eher auf die Wirkung rechter oder populistischer Elemente in der Kommunikation zurückzuführen sind, folglich, ob es sich um spezifische Effekte populistischer Kommunikation handelt oder nicht. Eine Ausnahme stellt die Studie von Matthes und Marquardt (2013) dar, in welcher der Emotionalisierungsgrad rechtspopulistischer Plakate variiert wurde. Es zeigt sich nur eine persuasive Wirkung der stark emotionalisierten rechtspopulistischen Werbung. Dieser Befund spricht für eine Wirkung populistischer Stile, die über die Wirkung der stereotypisierenden Darstellung von Immigranten hinausgeht oder diese sogar erst möglich macht.

3.2.2. Eigene Befunde

Eigene Befunde zur Wirkung populistischer Kommunikation auf die Einstellung zu Ausländern liefert Beitrag 5 (Wirz et al., 2018). Diese Studie zeigt, dass rechtspopulistische Kommunikation auch im realweltlichen Medienalltag einen Effekt auf Einstellungen zu Ausländern hat. Zudem

differenziert sie zwischen der Wirkung von ausländerfeindlichen Inhalten, populistischen Inhalten und populistischen Stilen. Es zeigt sich, dass die ausländerfeindlichen Inhalte zu negativeren Kognitionen gegenüber Ausländern führen, während populistische Inhalte negativere Emotionen bewirken. Für populistische Stile konnten dagegen keine Wirkungen gefunden werden.

Diese Ergebnisse suggerieren, dass die bisher gefundenen Effekte auf Kognitionen gegenüber Ausländern eher durch die stereotypisierenden, ausländerfeindlichen Inhalte verursacht wurden, während die Effekte auf Emotionen eher auf populistische Inhalte zurückzuführen sind. Erwähnenswert ist, dass die gefundenen Effekte für die Gesamtbevölkerung und nicht nur für Personen mit niedriger Bildung auftraten. Dies könnte bedeuten, dass niedrig Gebildete schneller auf populistische Persuasion ansprechen, aber langfristig dieselben Effekte auch bei höher Gebildeten auftreten. Die unterschiedlichen Befunde im Vergleich zu den Experimentalstudien können aber auch dadurch bedingt sein, dass dort die Wirkung von populistischer Werbung untersucht wurde, während sich die vorliegende Studie mit Wirkungen populistischer Kommunikation in Zeitungen befasst hat. Während der Werbung eine persuasive Absicht unterstellt werden kann, die Persuasionswissen aktivieren und eine Abwehrreaktion auslösen mag (Friestad & Wright, 1994), ist dies bei Inhalten von Zeitungen vermutlich weniger der Fall.

Dass keine Wirkungen von populistischen Stilen gefunden wurden, widerspricht der bisherigen Forschung. Einerseits kann es sein, dass diese Wirkungen nur kurzfristig auftreten und keine längerfristige Änderungen der affektiven Einstellungskomponente bewirken. Andererseits können auch methodische Gründe dafür verantwortlich sein, dass keine Effekte gefunden wurden; in der Studie wurde die Veränderung von Einstellungen innerhalb eines Jahres untersucht, wobei in der Medienberichterstattung über Migration in diesem Jahr keine besonderen Ereignisse festzustellen waren. Zudem wurden populistische Stile als Konglomerat untersucht, es lässt sich nicht ausschliessen, dass sich dadurch Wirkungen in unterschiedliche Richtungen aufheben. Schliesslich ist auch zu bedenken, dass Medienwirkungen in Studien, in denen den Befragten aufgrund ihrer Selbstauskunft zur Mediennutzung spezifische Medieninhalte zugewiesen werden, tendenziell unterschätzt werden (de Vreese et al., 2017; Scharkow & Bachl, 2017).

3.3. Effekte auf politische Positionen und Wahlverhalten

Nachdem in den vorherigen Abschnitten gezeigt wurde, dass sich populistische Kommunikation sowohl auf die Zustimmung zur populistischen Ideologie als auch auf Einstellungen zu Gruppen auswirken kann, stellt sich nun die Frage, inwiefern sie sich auf die Unterstützung politischer

Forderungen und Akteure auswirkt. Während in den meisten Ländern entscheidend ist, ob populistische Kommunikation zur Wahl populistischer Parteien oder Politiker mobilisieren kann, ist in der Schweiz die Zustimmung zu politischen Forderungen, über die in Abstimmungen befunden wird, ebenso zentral.

3.3.1. Forschungsstand

Bisher haben sich zwei Studien mit der Frage befasst, inwiefern populistische Kommunikation die Wahlwahrscheinlichkeit für populistische Parteien beeinflusst. Sheets et al. (2016) fanden keine direkten Effekte populistischer Kommunikation auf die Präferenz für die rechtspopulistische PVV (Partij voor de Vrijheid), jedoch indirekte Effekte über politischen Zynismus und Ausländerfeindlichkeit. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass populistische Botschaften zwar nicht unmittelbar die Wahlwahrscheinlichkeit für populistische Parteien erhöhen, jedoch Persönlichkeitseigenschaften und Einstellungen aktivieren, die eine Präferenz für populistische Parteien wahrscheinlicher machen. In der Studie von Hameleers, Bos und de Vreese (2018a) dagegen finden sich direkte Effekte populistischer Kommunikation auf die Wahlwahrscheinlichkeit für die PVV. Diese fallen umso stärker aus, je mehr die Teilnehmer wahrnehmen, dass die Regierung für die Probleme der gewöhnlichen Bürger verantwortlich gemacht wird. Der Befund dieser Studie suggeriert also, dass populistische Kommunikation auch einen unmittelbaren Einfluss auf die Wahl populistischer Parteien haben kann. Warum die beiden Studien, die innerhalb von recht kurzer Zeit im gleichen Land durchgeführt wurden, zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, wird aus dem Design der Untersuchungen nicht klar. Man kann nur spekulieren, dass die Stimuli unterschiedlich überzeugend waren, so dass in einem Fall kurzfristige Effekte auftraten und im anderen nicht.

3.3.2. Eigene Befunde

Im Schweizer Kontext ist neben der Wahlwahrscheinlichkeit für populistische Parteien auch die Zustimmung zu populistischen Forderungen in Abstimmungen zentral. Beitrag 3 (Wirz, 2018b) liefert Erkenntnisse zur Wirkung populistischer Kommunikation auf die Zustimmung zu linkspopulistischen Forderungen zur Arbeitsmarktregulierung. Die Experimentalstudie zeigt zwar keinen direkten Effekt populistischer Kommunikation auf die Zustimmung zu einer stärkeren Regulation, aber einen indirekten über Emotionen. In der Studie wurden die Forderungen nach höheren Mindestlöhnen und einer Beschränkung von Managergehältern entweder mit populistisch

konfliktiver, populistisch advokativer oder pluralistischer Kommunikation propagiert. Die populistischen Appelle lösten jeweils stärkere Emotionen (Ärger, Angst, Hoffnung und Stolz) aus als die pluralistischen und je mehr Ärger oder Hoffnung die Teilnehmer empfanden, desto eher stimmten sie den Forderungen zu. Ähnlich wie bei der Studie von Sheets et al. (2016) zeigte sich also kein unmittelbarer Effekt der populistischen Kommunikation auf eine politisch relevante Zustimmung, aber es wurde ein emotionaler Zustand herbeigeführt, der die Zustimmung begünstigt. Da es sich in beiden Fällen um Experimente handelt, in denen die Reaktionen unmittelbar nach der Rezeption der populistischen Botschaften gemessen wurden, bleibt offen welche längerfristigen Wirkungen stattfinden. Es ist jedoch denkbar, dass durch regelmässige Rezeption populistischer Kommunikation Einstellungen und Persönlichkeitseigenschaften verstärkt werden (vgl. Richey, 2012), die dann die Wahlwahrscheinlichkeit populistischer Parteien bzw. die Zustimmung zu populistischen Forderungen positiv beeinflussen. Da die Effekte für die gesamte Stichprobe auftraten, ist davon auszugehen, dass diese Wirkung populistischer Kommunikation die Gesamtbevölkerung und nicht nur affine Gruppen betrifft. Auch in Beitrag 2 (Wirz, 2018a) wurde die Wirkung populistischer Kommunikation auf die Zustimmung zu politischen Forderungen untersucht. In dieser Studie wurde kein Vergleich zu nicht-populistischer Kommunikation gemacht, sondern es wurden die Effekte von konservativen und egalitären Wertappellen in rechts-populistischer Kommunikation untersucht. Die Resultate legen nahe, dass rechts-populistische Kommunikation die Zustimmung zu einer strengeren Asylpolitik vor allem erhöht, wenn sie an Werte appelliert, die für die Rezipienten von hoher Relevanz sind. Personen mit einer konservativen Werthaltung stimmen den Forderungen eher zu, wenn diese mit konservativen Werten begründet sind. Personen mit einer egalitären Werthaltung stimmen den Forderungen eher zu, wenn diese mit egalitären Werten begründet werden – jedoch gilt dies nur für Personen mit einer niedrigen Bildung. Damit zeigt diese Studie auf, dass auch Personen, die nicht zum typischen Wählerkreis rechts-populistischer Parteien gehören, von rechts-populistischen Forderungen überzeugt werden können. Dass dies nur für Personen mit einer niedrigen Bildung gilt, ist in diesem Fall nicht überraschend, da die richtige Einordnung von Wertappellen eine kognitive Leistung darstellt (siehe Kapitel 4.1).

4. Persuasionsprozesse

Nachdem im vorhergehenden Kapitel gezeigt wurde, dass populistische Kommunikation eine persuasive Wirkung haben kann, widmet sich dieses Kapitel der Frage, welche psychologischen Prozesse für die gefundenen Effekte verantwortlich sind. Bisher hat sich die Forschung wenig mit dieser Frage auseinandergesetzt. Jedoch ist es für das Verständnis der Wirkung populistischer Kommunikation nicht nur wichtig zu wissen, *dass* populistische Kommunikation persuasiv wirkt, sondern auch *warum* Personen sich von populistischen Forderungen überzeugen lassen. Im Rahmen dieser Dissertation wurden zwei Experimentalstudien durchgeführt, die je einen potenziellen Persuasionsmechanismus untersuchen. Bevor auf die theoretischen Annahmen und die empirische Umsetzung dieser Studien eingegangen wird, soll zuerst ein Überblick über die zentralen Theorien der Medienwirkungsforschung gegeben werden. Basierend auf den in Kapitel 1.5 vorgestellten Merkmalen, die populistische Kommunikation möglicherweise besonders persuasiv machen, wird anschliessend aufgezeigt, welche Persuasionsprozesse für die Erforschung populistischer Kommunikation besonders relevant sind.

4.1 Kognitive und emotionale Persuasionsprozesse

Persuasion kann als Vorgang definiert werden, der potenziell die Ansichten einer Person beeinflussen kann (Petty & Briñol, 2008, p. 137). Häufig wird persuasiver Kommunikation eine Intention unterstellt, jedoch kann jede Kommunikation eine persuasive Wirkung haben, unabhängig davon, ob diese beabsichtigt wurde oder nicht (vgl. Wirth & Kühne, 2013). Während zu Beginn Persuasionsforschung von einer direkten Medienwirkung (Stimulus-Response-Modell) ausgegangen wurde, wird heute neben den Formen und Inhalten des Medienangebots auch dem Rezipienten eine grosse Bedeutung beigemessen, dessen Persönlichkeitseigenschaften, sozialen Merkmale und Art der Mediennutzung das Entstehen von Medienwirkungen ebenfalls beeinflussen (vgl. Schenk, 2000). Die Erforschung von Rahmenbedingungen und Prozessen von Medienwirkungen hat daher an Bedeutung gewonnen (Holbert & Stephenson, 2003). Rahmenbedingungen (oder Moderatoren) für die Wirkung populistischer Kommunikation wurden bereits in Kapitel 3 erwähnt, an dieser Stelle soll nun auf die Prozesse (oder Mediatoren) eingegangen werden.

Wie im Kapitel 3 erläutert wurde, beinhalten Einstellungen sowohl eine kognitive als auch eine affektive Komponente. Beide Komponenten können durch Medienbotschaften unterschiedlich stark beeinflusst werden (Ryffel, 2016; Schemer, 2009). Entsprechend wird allgemein auch

zwischen kognitiven und emotionalen Medienwirkungen unterschieden (Schenk, 2007). Lange Zeit hat sich die Medienwirkungsforschung hauptsächlich auf kognitive Theorien fokussiert; in der politischen Kommunikation lässt sich dies auch auf die normative Annahme zurückführen, dass Medien sachlich über politische Themen zu berichten haben und Bürgerinnen und Bürger rationale Entscheidungen treffen sollen (vgl. Kühne, 2012; Marcus, 2002). Emotionale Medienwirkungen wurden eher in der Unterhaltungsforschung oder der Gewaltwirkungsforschung berücksichtigt, finden aber heute zunehmend eine grössere Verbreitung (Wirth, 2013).

Kognitive Medienwirkungstheorien basierten ursprünglich auf lerntheoretischen Grundlagen. Mit dem Cognitive Response Ansatz (Greenwald, 1968) setzte sich aber die Erkenntnis durch, dass Rezipienten Medienbotschaften nicht einfach lernen und übernehmen, sondern aktiv verarbeiten und mit ihren bestehenden Kognitionen oder Emotionen zu einem Thema in Verbindung setzen. Auf Grundlage dieser aktiven Verarbeitung wird entschieden, ob eine Botschaft angenommen oder abgelehnt wird. Durch das Framing (vgl. Entman, 1993; Scheufele, 1999) einer Medienbotschaft können dem Rezipienten dabei bestimmte Interpretationsmuster nahegelegt werden. Je nach Frame werden unterschiedliche Assoziationen mit der Botschaft verknüpft und dadurch die persuasive Wirkung der Botschaft beeinflusst. Auch durch Priming (Iyengar & Kinder, 1987; Roskos-Ewoldsen & Roskos-Ewoldsen, 2009) können Medienbotschaften eine Einstellungsänderung bewirken: Je häufiger bestimmte Assoziationen durch Medienbotschaften bedient werden, desto leichter sind diese für den Rezipienten verfügbar und je leichter eine Assoziation verfügbar ist, desto eher wird sie zur Evaluation von Einstellungsobjekten herangezogen. In der politischen Kommunikation werden den Medien folglich zwei Schlüsselrollen bezüglich kognitiver Persuasionsprozesse zugewiesen (vgl. Scheufele, 2000): Einerseits beeinflussen sie durch die Selektion von Inhalten die Salienz von Themen (Agenda Setting, vgl. McCombs & Shaw, 1972) oder die Verfügbarkeit von Attributen (Priming) und damit die Standards, nach denen politische Akteure oder Forderungen beurteilt werden. Andererseits beeinflussen sie durch die Aufbereitung von Inhalten die Interpretationsrahmen (Framing), die für die Beurteilung herangezogen werden.

Emotionale Medienwirkungstheorien lassen sich in dimensionale und emotionsspezifische Ansätze unterteilen (Wirth, 2013). Die dimensionalen Ansätze befassen sich mit emotionaler Erregung oder positivem und negativem Affekt, während sich die emotionsspezifischen Ansätze auf diskrete Emotionen wie Angst oder Ärger beziehen. Ein umfassender Ansatz mit dimensionaler Perspektive ist das Affect Infusion Modell (Forgas, 1995). Es postuliert, dass Affekt Einstellungen beeinflussen kann, wenn weder eine starke Voreinstellung noch eine spezifische Motivation bezüglich des

Einstellungsobjekts vorhanden sind und daher die Notwendigkeit besteht, das Einstellungsobjekt neu zu bewerten. Das kann entweder oberflächlich oder elaboriert geschehen (vgl. Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986). Bei einer oberflächlichen Evaluation kann die momentane Stimmungslage als Heuristik dienen (affect-as-information), bei einer elaborierten Evaluation kann die Stimmung bestimmte Wissenseinheiten zugänglicher machen als andere (affect-priming) (Forgas, 1995). Ein umfassendes Modell zur Erklärung emotionsspezifischer Medienwirkungen ist das Cognitive Functional Model (CFM) (Nabi, 1999). Es basiert auf der Annahme, dass gewisse Emotionen eine Annäherung an die emotionsauslösende Situation fördern (zum Beispiel Trauer und Ärger), während andere nach Distanz verlangen (zum Beispiel Angst und Ekel). Dadurch beeinflussen in einer Rezeptionssituation entstandene Emotionen die Aufmerksamkeit, die der Medienbotschaft geschenkt wird, die Tiefe der Informationsverarbeitung und die Offenheit für zum Emotionsproblem passende Lösungen. Auch das Appraisal Tendency Framework (ATF) (Han, Lerner, & Keltner, 2007; Lerner & Keltner, 2000) postuliert einen emotionsspezifischen Einfluss auf die Informationsverarbeitung und Präferenz für bestimmte Lösungen, zum Beispiel führt Ärger zu einer oberflächlichen Verarbeitung, Risikobereitschaft und eine Präferenz für bestrafende Massnahmen – und zwar über die emotionsauslösende Situation hinaus (Lerner & Tiedens, 2006). Während das CFM also den Einfluss von medieninduzierten Emotionen auf den weiteren Verlauf der Rezeptionssituation und deren persuasive Wirkung beschreibt, behandelt das ATF den Einfluss von Emotionen, die in einem anderen Kontext entstanden sind. Folglich können Emotionen und Stimmungen die Informationsverarbeitung sowie die Bewertung von Einstellungsobjekten, selbst wenn diese keinen Bezug zur emotionsauslösenden Situation haben, auf vielfältige Weise beeinflussen (siehe Kühne, 2012 für einen Überblick).

In der bisherigen Forschung zur Wirkung populistischer Kommunikation wird meist nicht auf spezifische Wirkungsprozesse verwiesen. Eine Ausnahme bildet die Studie von Arend et al. (2015), welche die Wirkung von rechtspopulistischer Werbung als Priming Effekt behandelt. Die Studie zeigt, dass rechtspopulistische Werbung die Verknüpfung von Ausländern mit negativen Attributen (z.B. kriminell) verstärkt. Dieser Effekt kann zwar nicht als spezifischer Effekt populistischer Kommunikation betrachtet werden, da die ausländerfeindlichen Aussagen auf den Plakaten eher die rechte als die populistische Ideologie widerspiegeln, dennoch ist davon auszugehen, dass populistische Kommunikation im Allgemeinen durch die positive Darstellung des Volkes und die negative Darstellung der Elite und anderer ausgeschlossener Gruppen entsprechende Assoziationen mit diesen Gruppen fördert.

Die manichäische Perspektive, die der populistischen Ideologie zugrunde liegt, führt aber nicht nur zu solchen Bewertungen, sondern kann auch als Interpretationsrahmen für verschiedene Ereignisse herangezogen werden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht kann sie daher als Frame verstanden werden, der die Interpretation nahelegt, dass die korrupte Elite eine negative Situation für das tugendhafte Volk verursacht hat. Die kognitive Wirkung populistischer Kommunikation kann folglich neben dem Priming Ansatz auch mit dem Framing Ansatz untersucht werden. Dies erfolgte im Rahmen dieser Dissertation in Beitrag 2 (Wirz 2018a), der in Kapitel 4.2 zusammengefasst wird. Als weiteres potenziell persuasives Merkmal wurde die Emotionalität populistischer Kommunikation genannt. Da hauptsächlich die Emotionen Angst und Ärger mit Populismus in Verbindung gebracht werden, ist von einer emotionsspezifischen Wirkung auszugehen, wie sie im CFM und ATF beschrieben wird. In Beitrag 3 (Wirz 2018b) wurde untersucht, ob populistische Kommunikation tatsächlich spezifische Emotionen auslöst und dadurch die Evaluation populistischer Forderungen beeinflusst. Die Studie wird in Kapitel 4.3 zusammengefasst.

4.2. Value Framing

4.2.1. Theorie und Hypothesen

Wählerinnen und Wähler unterstützen politische Akteure häufig aufgrund der Werte, die diese vertreten. Daher sind Wertappelle ein bedeutsames Element der politischen Kommunikation (Nelson & Garst, 2005). Der strategische Einsatz von Wertappellen wird als *value framing* bezeichnet (Ball-Rokeach, Power, Guthrie, & Waring, 1990; Shah, Domke, & Wackman, 1996). Damit ist gemeint, dass Werte als Interpretationsrahmen herangezogen werden, um bestimmte politische Positionen zu legitimieren. Da politische Akteure meist über einen längeren Zeitraum die gleichen Werte vertreten, bilden sich sogenannte Werteputationen: Die Akteure und ihre Positionen werden automatisch mit bestimmten Werten assoziiert, selbst wenn sie diese nicht explizit kommunizieren (Petersen, Slothuus, & Togeby, 2010). In Westeuropa werden linke Parteien mit egalitären Werten und rechte Parteien mit konservativen Werten in Verbindung gebracht (Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione, & Barbaranelli, 2006). Populismus als dünne Ideologie ist nicht mit bestimmten Werten verbunden, erst durch eine zusätzliche Ideologie werden bestimmte Werte mit dem Volk oder dem *heartland* assoziiert. Rechtspopulismus wird folglich mit konservativen Werten assoziiert. Diese Werte spielen eine bedeutsame Rolle, da sich der Konflikt zwischen Volk und Elite unter anderem um sie dreht (vgl. Albertazzi & McDonnell, 2008).

Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass Wertappelle besonders persuasiv sind, wenn sie mit den Werten korrespondieren, die für die Rezipienten der Botschaft von Bedeutung sind – dies wird als Matching-Effekt bezeichnet (Barker, 2005; Druckman, 2001; Gordon & Miller, 2004; Schemer, Wirth, & Matthes, 2012; Shen & Edwards, 2005). Einerseits können übereinstimmende Werthaltungen bei oberflächlicher Verarbeitung als persuasive Hinweisreize dienen, andererseits können sie Aufmerksamkeit generieren und zu einer elaborierten Verarbeitung verleiten, bei der dann die Argumentqualität entscheidet (Nelson & Garst, 2005). Wenn eine politische Position überzeugend mit den Werten verknüpft wurde, wird dies höchstwahrscheinlich als gutes Argument empfunden (Stutman & Newell, 1984).

Nelson und Garst (2005) sind der Frage nachgegangen ob Wertappelle auch dann persuasiv sind, wenn sie nicht zur Wertreputation des Absenders passen. Dies würde politischen Akteuren ermöglichen, Personen ausserhalb ihres Wählerkreises für sich zu gewinnen. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass dies nicht gelingt, sondern im Gegenteil sogar zu Reaktanz führt. Es gibt aber auch Hinweise dafür, dass eine solche Instrumentalisierung von Werten erfolgsversprechend sein kann. Die Schweizer Volkspartei (SVP) gewann im Jahr 2006 eine Volksabstimmung zu einer Initiative für die Verschärfung des Asylgesetzes. Die Gegner lehnten die Vorlage aus humanitären Gründen ab. Während des Wahlkampfes eignete sich die SVP das Argument der humanitären Tradition der Schweiz an und übertrug es auf die eigene Position. Diese Übernahme von Werten wird auch als *value poaching* bezeichnet (Nelson, Lecheler, Schuck, & de Vreese, 2015). Der SVP gelang dies offensichtlich so überzeugend, dass eine Mehrheit für die Annahme der Initiative stimmte (vgl. Schemer, 2009).

Ob der strategische Einsatz von fremden Werten erfolgreich ist oder nicht, kann von vielen Faktoren abhängen. Ein Unterschied zwischen der Studie von Nelson und Garst (2005) und der Situation in der Schweiz ist die Wertelandschaft. In der amerikanischen Politik drehen sich die Konflikte um egalitäre versus individualistische Werte (Gordon & Miller, 2004), während in Westeuropa egalitäre auf konservative Werte treffen (Caprara et al., 2006). Diese Werte sind gemäss dem Wertesystem von Schwartz (Schwartz, 1992, 1994) unterschiedlich widersprüchlich: Individualistische Werte (*self-enhancement*) stellen das Gegenteil von egalitären Werten (*self-transcendence*) dar, während konservative Werte (*conservation*) einen anderen Fokus haben und den egalitären Werten nicht unbedingt widersprechen. Obwohl Politik in Amerika wie in Europa immer konfliktreich ist, sind die zugrundeliegenden Werthaltungen in Amerika konfliktiver und somit dürfte es Politikern dort schwerer fallen, glaubwürdig die Werte des Gegners zu vertreten. In

Europa ist eine erfolgreiche Übernahme von fremden Werten möglicherweise weniger problematisch. Populistische Akteure haben zudem einen Vorteil bei der Instrumentalisierung von Werten: Da Populismus als dünne Ideologie nicht mit bestimmten Werten verbunden ist, sondern sich diese erst durch die zusätzliche Ideologie ergeben, können populistische Akteure auch zu ihrer Wertreputation inkonsistente Werte mit ihrem Kernthema – dem Konflikt zwischen Volk und Elite – verknüpfen.

Ob der Einsatz von fremden Werten erfolgreich ist, hängt nicht zuletzt auch von den Rezipienten ab. Damit Wertappelle überhaupt persuasiv wirken können, müssen die Rezipienten diese in einer politischen Botschaft zunächst erkennen und mit ihren eigenen Werten in Beziehung setzen. Das erfordert eine gewisse kognitive Leistung. In einer Studie von Barker (2005) wirkten Wertappelle, die in die Rede eines Politikers eingebaut waren, nur für Personen persuasiv, die mindestens das College besucht hatten. Bei Personen mit einer niedrigeren Bildung zeigte sich kein Effekt. Es ist anzunehmen, dass die auditive Präsentation die Wahrnehmung der Wertappelle soweit erschwert hat, dass Personen mit geringeren kognitiven Fähigkeiten diese nicht erkannt haben. Zu erkennen, dass ein Politiker Wertappelle verwendet, die nicht zu seiner Wertreputation passen, erfordert eine noch grössere kognitive Leistung. Zum einen dürfte bereits die Wahrnehmung von inkonsistenten Wertappellen schwieriger sein, da eine Information, die nicht zum verarbeitungsleitenden Schema passt, gerne übersehen wird (Galambos, Abelson, & Black, 1986). Zum anderen müssen die erkannten Wertappelle dann mit der Wertreputation des Kommunikators richtig in Beziehung gesetzt werden. Je mehr kognitive Kapazität eine Person hat, desto eher müsste ihr dies gelingen. Personen mit ausreichenden kognitiven Fähigkeiten sollten daher von inkonsistenten Wertappellen weniger überzeugt werden als Personen, die zwar den Wertappell, aber nicht die Inkonsistenz mit der Wertreputation des Kommunikators erkennen.

Basierend auf diesen theoretischen Überlegungen wurden in Beitrag 2 (Wirz, 2018a) folgende Hypothesen aufgestellt:

- *H1: In einem rechtspopulistischen Kontext werden inkonsistente (self-transcendence) Werte weniger gut erkannt als in einem nicht-populistischen Kontext.*
- *H2a: Rechtspopulistische Kommunikation, die konservative Wertappelle enthält, ist persuasiver für Personen mit einer konservativen Werthaltung als für Personen mit einer egalitären (self-transcendence) Werthaltung.*

- *H2b: Rechtspopulistische Kommunikation, die egalitäre (self-transcendence) Wertappelle enthält, ist persuasiver für Personen mit einer egalitären (self-transcendence) Werthaltung als für Personen mit einer konservativen Werthaltung.*
- *H3: Rechtspopulistische Kommunikation, die egalitäre (self-transcendence) Wertappelle enthält, ist persuasiver für Personen mit einer egalitären (self-transcendence) Werthaltung und geringeren kognitiven Fähigkeiten als für Personen mit einer egalitären (self-transcendence) Werthaltung und höheren kognitiven Fähigkeiten.*

4.2.2. Experimentelle Befunde

Um die Hypothesen zu prüfen, wurden in Beitrag 2 (Wirz, 2018a) zwei Experimente durchgeführt. Experiment 1 befasst sich mit der Wahrnehmung von Wertappellen in Abhängigkeit des kommunikativen Kontexts (Hypothese 1), Experiment zwei mit der persuasiven Wirkung von konsistenten und inkonsistenten Wertappellen (Hypothesen 2 und 3). Beide Studien wurden als Online-Befragung durchgeführt, die Teilnehmer wurden vom Marktforschungsinstitut Respondi rekrutiert.

Für Studie 1 wurden zwei Zeitungsartikel erstellt, die über einen fiktiven Konflikt zwischen Dorfbewohnern und einer Gruppe Sinti und Roma, die auf einem Campingplatz der Gemeinde Halt gemacht haben, berichtet. In beiden Zeitungsartikeln werden sowohl konservative als auch egalitäre Werte angesprochen: Es wird beschrieben, dass sich die Dorfbewohner um ihre Sicherheit fürchten und sich daran stören, dass sich die Sinti und Roma nicht an die örtlichen Gepflogenheiten halten. Auf der anderen Seite wird aber auch angesprochen, dass im Dorf jeder willkommen ist und nach einer Lösung gesucht wird, die allen Beteiligten ein angenehmes Leben ermöglicht. Variiert wurde der kommunikative Kontext, in den diese Wertappelle eingebettet sind. In einem Artikel wurden sie in rechtspopulistische Kommunikation eingebettet: Die Regierung der Gemeinde wird beschuldigt, die Interessen der Bevölkerung nicht zu beachten und die Sinti und Roma werden klar vom Volk abgegrenzt. Im anderen Artikel wurde ein nicht-populistischer Kontext gewählt: Es wird von einer guten Zusammenarbeit von Regierung und Bevölkerung berichtet und keine ausgrenzende Sprache verwendet. Die Teilnehmer der Studie wurden zufällig in zwei Gruppen eingeteilt und lasen je einen dieser Zeitungartikel.

Wie in Hypothese 1 postuliert, hatte der Kontext eine Auswirkung auf die Wahrnehmung der Wertappelle. Während sich die Wahrnehmung der konservativen Werte Tradition und Sicherheit nur wenig zwischen den beiden Konditionen unterschied, zeigte sich ein deutlicher Unterschied bei

den egalitären Werten Benevolenz und Universalismus. Diese wurden im rechtspopulistischen Artikel deutlich weniger wahrgenommen als im nicht-populistischen Artikel. Das legt nahe, dass die rechtspopulistische Kommunikation ein Schema aktiviert, das die Verarbeitung von Wertappellen, die nicht zum Rechtspopulismus passen, erschwert.

Für Studie 2 wurden ebenfalls zwei Zeitungsartikel erstellt. In diesen argumentiert ein fiktiver Politiker für eine Verschärfung des Asylgesetzes. In einer Version unterfüttert er seine Argumentation mit konservativen Wertappellen (Asylsuchende bedrohen die Sicherheit und Tradition der Schweiz), in der anderen Version mit egalitären Wertappellen (Wohlstand für alle erfordert eine Einschränkung beim Bevölkerungswachstum). Bis auf den Abschnitt mit den Werten sind die beiden Artikel identisch. Die Teilnehmer am Experiment wurden zufällig in zwei Gruppen eingeteilt und lasen einen der beiden Artikel. Anschliessend wurde die Zustimmung zu einer strengeren Asylpolitik erfasst. Wie in Hypothese 2a postuliert, fiel die Zustimmung am stärksten aus, wenn Personen mit einer stark konservativen Werthaltung den Artikel mit konservativen Wertappellen lasen. Jedoch zeigten sich keine Hinweise für einen Matching-Effekt bei Personen mit einer stark egalitären Wertorientierung, wie er in H2b postuliert wurde. Das ist nicht überraschend, da es sich hier um zum Rechtspopulismus inkonsistente Wertappelle handelt und in Hypothese 3 die kognitiven Fähigkeiten der Rezipienten als Moderator für die persuasive Wirkung inkonsistenter Wertappelle postuliert wurde. Konform zu Hypothese 3 zeigte sich ein Matching-Effekt für Personen mit mittlerer, aber nicht für Personen mit hoher formaler Bildung. Es kann angenommen werden, dass die kognitiven Fähigkeiten von Personen mit mittlerer Bildung ausgereicht haben, um die Wertappelle zu erkennen, aber nicht um die Inkonsistenz aufzudecken. Personen mit hoher formaler Bildung scheinen die Inkonsistenz dagegen bemerkt zu haben und liessen sich daher von der Übereinstimmung mit ihrer persönlichen Werthaltung nicht überzeugen. Studie 2 weist folglich darauf hin, dass der Gebrauch von Wertappellen in der populistischen Kommunikation persuasiv wirkt und zwar jeweils für Personen, welche die angesprochenen Werte wichtig finden. Dies funktioniert – wenn auch nur eingeschränkt – sogar mit Wertappellen, die eigentlich nicht zu rechtspopulistischen Positionen passen.

Die beiden Experimente aus Beitrag 2 dieser Dissertation zeigen auf, dass *value framing* wie vermutet ein Mechanismus ist, der zur Persuasivität populistischer Kommunikation beiträgt und der populistischen Akteuren ermöglichen kann, auch Personen ausserhalb der Stammwählerschaft zu überzeugen. Inwiefern dieser Wirkmechanismus spezifisch für populistische Kommunikation ist, wurde im Rahmen der Studien nicht untersucht. Es ist jedoch plausibel, dass die manichäische

Perspektive der populistischen Ideologie zu einer stark werthaltigen Kommunikation führt und dass die Flexibilität von Populismus als dünne Ideologie den Einsatz von zur Wertreputation inkonsistenten Wertappellen erleichtert. Es ist daher gut möglich, dass populistische Akteure mehr als andere von diesem persuasiven Mechanismus profitieren können.

4.3. Emotionalisierung

4.3.1. Theorie und Hypothesen

Populismus wird häufig mit Emotionen in Verbindung gebracht (Bos et al., 2010; Canovan, 1999; Hameleers et al., 2017b; Plasser & Ulram, 2003). Es wird unterstellt, dass populistische Kommunikation Emotionen auslöst und dadurch ein rationales Abwägen bei politischen Entscheidungen unterbindet. Aus einer normativen, demokratietheoretischen Sicht wird das als problematisch eingestuft (Marcus, 2002). Es wurde bisher empirisch aber nie überprüft, ob populistische Kommunikation tatsächlich mehr Emotionen auslöst als nicht-populistische. Beitrag 3 (Wirz, 2018b) adressiert diese Forschungslücke.

Generell kann Kommunikation Emotionen auslösen, wenn sie explizit verbale oder nonverbale emotionale Ausdrücke enthält (Scherer et al., 2003). Sie kann aber auch implizit emotional sein, wenn sie Merkmale aufweist, die eine emotionale Reaktion wahrscheinlich machen (Uribe & Gunter, 2007). In diesem Fall entstehen Emotionen durch Appraisal Prozesse (Frijda, 1988; Lazarus, 2001) als Reaktion auf eine Situation, die eine Person erlebt. Diese Situation muss nicht real erlebt werden, sondern kann auch durch Medien vermittelt sein (Scherer, 1998). Je nach Mensch-Umwelt-Beziehung, welche die Situation darstellt, werden spezifische Emotionen ausgelöst. Für jede Emotion gibt es bestimmte Charakteristika, sogenannte Kernthemen (*core relational themes*), die erfüllt sein müssen, damit die Emotion ausgelöst wird (Lazarus, 2001). Damit eine Medienbotschaft Emotionen auslöst, muss sie folglich ein solches Kernthema enthalten, und dieses muss vom Rezipienten wahrgenommen und für relevant empfunden werden (Nabi, 1999).

Wenn populistische Kommunikation tatsächlich intrinsisch emotionaler ist als nicht-populistische Kommunikation, bedeutet das, dass populistische Aussagen häufiger emotionsauslösende Kernthemen enthalten als nicht-populistische Aussagen. Bisher wurden vor allem die Emotionen Angst und Ärger, etwas seltener auch Hoffnung und Stolz, mit Populismus in Verbindung gebracht (Betz, 1993; Curato, 2017; Hameleers et al., 2017b; Marquart & Matthes, 2016; Plasser & Ulram, 2003; Wagner, 2014). Die Kernthemen dieser vier Emotionen passen gut zu den Inhalten

populistischer Kommunikation. Das Kernthema von Ärger ist ein erniedrigendes Vergehen gegen eine Person oder eine Gruppe (Lazarus, 2001). Insbesondere wird Ärger ausgelöst, wenn es einen klaren Verursacher für eine nicht erwünschte Situation gibt (Smith & Ellsworth, 1985) und dieser Kontrolle über das Geschehen hat (Lerner & Keltner, 2000). Dieses Thema wird von populistischer Kommunikation sehr häufig adressiert: Der Elite wird die Schuld an einer negativen Situation für das Volk zugeschrieben und dabei betont, dass die Elite mutwillig oder zumindest fahrlässig diese Situation herbeigeführt hat. Das Kernthema von Angst ist eine unsichere, existenzielle Bedrohung (Lazarus, 2001). Auch dieses Thema wird von populistischer Kommunikation häufig bedient, indem bestimmte Situationen oder Gruppen als Bedrohung für das Volk dargestellt werden, vor welchen die Elite das Volk nicht schützt. Das Kernthema von Hoffnung ist der Glaube an einen guten Ausgang, obwohl man das Schlimmste fürchtet (Lazarus, 2001). In der populistischen Kommunikation wird dieses Thema häufig bedient, weil der populistische Akteur dem Volk durch radikale Massnahmen einen Ausweg aus seiner misslichen Situation verspricht. Das Kernthema von Stolz ist die Stärkung der eigenen Identität durch einen Erfolg, den man sich selbst oder einer Gruppe, mit der man sich identifiziert, zuschreiben kann (Lazarus, 2001). Auch dieses Thema findet in der populistischen Kommunikation viel Beachtung, da das Volk als tugendhaft dargestellt und für seine Errungenschaften gelobt wird. Insgesamt lässt sich also feststellen, dass konfliktive populistische Aussagen die Kernthemen der Emotionen Ärger und Angst bedienen, während advokative populistische Aussagen die Kernthemen von Hoffnung und Stolz adressieren.

Ob eine Person als Reaktion auf diese Kernthemen die entsprechenden Emotionen tatsächlich empfindet, hängt davon ab, wie viel Relevanz sie den Aussagen beimisst. Es ist anzunehmen, dass Personen mit einer starken populistischen Voreinstellung den eben erläuterten Mensch-Umwelt-Beziehungen mehr Bedeutung zuweisen als Personen ohne Affinität zur populistischen Ideologie. Daher ist zu erwarten, dass die populistische Einstellung eine moderierende Wirkung auf die erlebten Emotionen hat. Persönliche Relevanz kann sich aber auch aus anderen Gründen ergeben, zum Beispiel durch einen Bezug zu einem politischen Thema. Ist die Emotion einmal vorhanden, versuchen Individuen das Erleben negativer Emotionen zu minimieren und das Erleben positiver Emotionen zu maximieren (Frijda, 1988). Je nach Emotion eignen sich dazu spezifische Bewältigungsstrategien, die als Bestandteil der emotionalen Reaktion betrachtet werden können (Lazarus, 2001). Nabi (2003) hat gezeigt, dass Emotionen sowohl die Aufmerksamkeit auf emotions-kongruente Informationen lenken als auch die Zustimmung zu politischen Massnahmen, welche die emotionalen Bedürfnisse adressieren, erhöhen. Die Zustimmung zu politischen

Forderungen fällt somit höher aus, wenn diese eine Lösung für ein bestehendes Emotionsproblem versprechen.

Basierend auf diesen theoretischen Grundlagen wurden in Beitrag 3 (Wirz, 2018b) folgende Hypothesen aufgestellt:

- *H1: Populistische Kommunikation löst mehr Emotionen aus als nicht-populistische Kommunikation. Advokative populistische Aussagen lösen mehr Hoffnung (H1a) und Stolz (H1b) aus als nicht-populistische Aussagen, konflikthafte populistische Aussagen lösen mehr Ärger (H1c) und Angst (H1d) aus als nicht-populistische Aussagen.*
- *H2: Dieser Effekt wird von populistischen Einstellungen moderiert. Alle vier Emotionen werden stärker von Personen mit starken populistischen Einstellungen empfunden (H2a-d).*
- *H3: Je stärker eine Person diese Emotionen empfindet, desto mehr stimmt sie den propagierten populistischen Forderungen zu (H3a-d).*

4.3.2. Experimentelle Befunde

Um die Hypothesen zu prüfen, wurde ein Online-Experiment durchgeführt. Die Teilnehmer wurden von Marktforschungsinstitut Respondi in Deutschland, Österreich und der Schweiz rekrutiert. Den Befragten wurden jeweils drei Plakate präsentiert, die eine gerechtere Lohnpolitik (Beschränkung von Managergehältern und höherer Mindestlohn) forderten. Dieses links-populistische Thema wurde gewählt, weil es in der Medienberichterstattung weniger präsent ist als das rechts-populistische Thema Migration und daher möglicherweise weniger starke Voreinstellungen bestehen. Die Teilnehmer wurden zufällig auf drei Experimentalbedingungen verteilt. Je nach Bedingung wurden die Forderungen mit populistisch konflikthafte, populistisch advokative oder pluralistische Kommunikation propagiert. Pluralistische Kommunikation wurde als Kontrast zur populistischen Kommunikation gewählt, weil Pluralismus eine gegenteilige Weltsicht zu Populismus darstellt. Um populistische Kommunikation in all ihren Facetten abzubilden und sicherzustellen, dass die Effekte nicht nur auf zufällig gewählte Plakate zurückzuführen sind, wurde jede Experimentalgruppe in drei bis vier Subgruppen unterteilt, die unterschiedliche Plakate zu sehen bekamen. In den populistischen Gruppen wurden jeder Subgruppe drei Plakate gezeigt, die eine populistische Kernbotschaft (vgl. Kapitel 2.2) vermittelten. Für die pluralistische Gruppe wurden analog drei Facetten der pluralistischen Weltsicht gewählt. Nachdem die Teilnehmer die drei Plakate gesehen hatten, wurden zunächst ihre Emotionen und danach ihre Zustimmung zu den Forderungen auf den Plakaten gemessen.

Die Hypothesen wurden mittels moderierter Mediationsmodelle in PROCESS (Hayes, 2013; Preacher, Rucker, & Hayes, 2007) getestet. Es wurden zwei separate Modelle für die advokativen und die konfliktiven populistischen Appelle, die jeweils gegen die pluralistischen Appelle getestet wurden, berechnet. Hypothese 1 wurde von den Daten vollständig unterstützt: Die advokativen populistischen Appelle führten zu mehr Hoffnung und Stolz (aber nicht mehr Ärger und Angst) als die pluralistischen Appelle, die konfliktiven populistischen Appelle führten zu mehr Ärger und Angst (aber nicht Hoffnung⁸ und Stolz) als die pluralistischen Appelle. Das bestätigt die Annahme, dass je nach Kernthema spezifische Emotionen ausgelöst werden und dass populistische Kommunikation die Kernthemen von Hoffnung, Stolz, Ärger und Angst stärker anspricht als nicht-populistische Kommunikation. Hypothese 2 wurde dagegen nur für Ärger bestätigt, während alle anderen Emotionen unabhängig der populistischen Einstellung evoziert wurden. Das weist einerseits auf die zentrale Bedeutung von Ärger in der populistischen Kommunikation hin (vgl. Betz, 1993), andererseits zeigt es auch, dass persönliche Relevanz nicht nur durch die Affinität zur populistischen Ideologie entsteht und daher die breite Bevölkerung für die Emotionalisierung durch populistische Kommunikation anfällig sein kann. Hypothese 3 wurde für die Emotionen Hoffnung und Ärger bestätigt. Je stärker Personen diese Emotionen empfanden, desto eher stimmten sie den populistischen Forderungen zur Arbeitsmarktpolitik zu. Hoffnung und Ärger fungieren daher als Mediatoren im Persuasionsprozess. Dass für die anderen zwei Emotionen keine Effekte gefunden wurden, hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass sie von den Plakaten weniger stark ausgelöst wurden. Das Cognitive Functional Model legt zudem nahe, dass Angst als Vermeidungsemotion eine andere Verarbeitungstendenz mit sich bringt als die Annäherungsemotionen Hoffnung, Stolz und Ärger. Auch das könnte die ausbleibende Wirkung von Angst erklären.

Insgesamt zeigen die Resultate dieser Studie auf, dass populistische Kommunikation tatsächlich intrinsisch emotionaler ist als nicht-populistische Kommunikation. Die für diese Studie kreierten Plakate, die keinerlei explizite Emotionalisierung aufwiesen, lösten wie erwartet Ärger, Angst, Hoffnung und Stolz aus. Es zeigte sich auch, dass das Empfinden dieser Emotionen zu einer stärkeren Zustimmung zu den auf den Plakaten propagierten politischen Forderungen führt. Die

⁸ Tatsächlich aber zu weniger Hoffnung, was nicht erstaunt, da negative Emotionen entstehen, wenn keine Hoffnung vorhanden ist (siehe Wirz 2018b S. 1129).

Emotionen, die von populistischer Kommunikation ausgelöst werden, wirken folglich persuasiv. Entgegen der aufgestellten Hypothese zeigte sich dieser Effekt für das gesamte Sample und nicht nur für Personen mit einer populistischen Voreinstellung. Obwohl diese als Reaktion auf konfliktive populistische Plakate mehr Ärger empfanden als Personen mit einer schwachen populistischen Einstellung, war der indirekte Effekt über Ärger auch für letztere positiv und von Null verschieden. Populistische Kommunikation kann also unabhängig von der populistischen Voreinstellung Emotionen auslösen, die anschliessend die Zustimmung zu populistischen Forderungen begünstigen.

5. Fazit

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zu Beginn dieser Synopse wurden verschiedene Forschungslücken identifiziert und Forschungsfragen aufgestellt, die im Rahmen dieser Dissertation adressiert werden sollten. In diesem Kapitel sollen diese Fragen nun basierend auf den theoretischen und empirischen Beiträgen dieser Arbeit beantwortet werden.

Zunächst stellte sich die Frage, welche Merkmale populistischer Kommunikation persuasiv wirken können. Um diese Frage zu beantworten musste zuerst definiert werden, was unter populistischer Kommunikation zu verstehen ist und wie sich diese von nicht-populistischer Kommunikation unterscheidet. In Kapitel 2 wurde eine Definition vorgestellt, die zwischen inhaltlichen und formalen Elementen populistischer Kommunikation unterscheidet (vgl. Wirth et al., 2016) und damit die Basis für eine differenzierte Betrachtung der Wirkung populistischer Kommunikation bildet. Zum einen hat sich gezeigt, dass inhaltliche und formale Aspekte unterschiedliche Wirkungen haben (siehe Kapitel 3). Zum anderen lässt sich durch diese Differenzierung auch besser zwischen populistischer und nicht-populistischer Kommunikation unterscheiden. Während populistische Inhalte ein Indikator für die populistische Ideologie darstellen, können populistische Stile auch andere Ursachen haben. Es ist daher zu erwarten, dass Mainstream-Politiker vielleicht populistische Stile übernehmen, aber populistische Inhalte hauptsächlich von politischen Akteuren eingesetzt werden, die auch die populistische Ideologie vertreten. Wirkungen populistischer Inhalte können daher als spezifische Wirkungen populistischer Kommunikation verstanden werden. Mit dieser differenzierten Betrachtung populistischer Kommunikation als unabhängiger Variable im Persuasionsprozess wurde eine bestehende Forschungslücke adressiert (vgl. Kapitel 1.2,

Forschungslücke a). Wie in Kapitel 2.5 diskutiert, weisen sowohl populistische Inhalte als auch populistische Stilmittel Merkmale auf, die kognitive und emotionale Persuasionsprozesse begünstigen können. Populistische Inhalte können durch Schuldzuweisungen (Hameleers et al., 2017b), die Verwendung von Wertappellen (Wirz 2018a, Beitrag 2) und emotionsauslösende Muster (Wirz 2018b, Beitrag 3) persuasiv wirken. Die populistischen Stile Emotionalisierung (Matthes & Marquart, 2013) und Umgangssprachlichkeit können ebenfalls Persuasionsprozesse anstoßen und ganz allgemein kann das Vorkommen von Stilmitteln die Lebendigkeit des Beitrags beeinflussen, was ebenfalls persuasiv wirken kann (Wirz et al. 2018, Beitrag 4).

Als zweites stellt sich die Frage, welche Einstellungen von populistischer Kommunikation beeinflusst werden. In Kapitel 3 wurde eine Übersicht über die Ergebnisse fremder und eigener Studien gegeben. Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass populistische Kommunikation sowohl die Zustimmung zur populistischen Ideologie, Einstellungen zu Ausländern, die Beurteilung von Politikern sowie die Wahlwahrscheinlichkeit populistischer Parteien beeinflussen kann – jedoch nur bei bestimmten Personen, meist solchen mit niedriger Bildung oder einer bestehenden Affinität zum populistischen Gedankengut. Aufgrund des Designs der Studien blieb offen, ob diese Effekte nur eine kurzzeitige Aktivierung oder eine längerfristige Einstellungsänderung abbilden und in einigen Fällen auch, ob die gefundenen Effekte wirklich auf populistische Kommunikation zurückzuführen sind. Zudem wurden mehrheitlich kognitive Einstellungen erfasst, obwohl gerade für populistische Kommunikation die emotionalen Wirkungen als besonders relevant eingestuft werden. Die Beiträge dieser Dissertation adressieren diese Forschungslücken (vgl. Kapitel 1.2, Forschungslücken b und d). Zum einen wurde in zwei Feldstudien (Müller et al. 2017, Beitrag 4 und Wirz et al. 2018, Beitrag 5) der längerfristige Effekt populistischer Kommunikation untersucht. Dabei zeigte sich, dass tatsächlich eine polarisierende Wirkung auf populistische Einstellungen stattfindet; Personen mit einer positiven Einstellung zur populistischen Ideologie werden durch die Rezeption populistischer Medieninhalte in dieser Einstellung bestärkt, während Personen mit einer ablehnenden Haltung in ihrer Ablehnung bestärkt werden. Auf Einstellungen zu Ausländern zeigte sich dagegen eine persuasive Wirkung unabhängig von der Voreinstellung. Die bestehende Einstellung zur populistischen Ideologie scheint also nur für bestimmte Wirkungen ein Moderator zu sein. In einem Experiment (Wirz, 2018b, Beitrag 3) und einer Feldstudie (Wirz et al. 2018, Beitrag 5) wurde zudem untersucht, welche Wirkungen wirklich auf populistische Kommunikation zurückzuführen sind. Dabei zeigte sich, dass populistische Kommunikation mehr Emotionen auslöst als nicht-populistische Kommunikation und dass auch längerfristig Effekte auf

die affektive Einstellungskomponente vorhanden sind. Insgesamt kann populistische Kommunikation folglich diverse Einstellungen beeinflussen; die Ergebnisse dieser Dissertation legen nahe, dass vor allem die affektive Einstellungskomponente betroffen ist.

Als drittes stellte sich die Frage, welche Prozesse für die persuasive Wirkung von populistischer Kommunikation verantwortlich sind. Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass rechts-populistische Kommunikation durch Priming negative Stereotype über Ausländer fördert (Arendt et al., 2015). Auch wenn dieser Effekt vermutlich durch die rechte statt durch die populistische Ideologie verursacht wird, ist anzunehmen, dass populistische Kommunikation im Allgemeinen positive Assoziationen mit dem Volk und negative Assoziationen mit der Elite und anderen ausgegrenzten Gruppen fördert. Mit Ausnahme dieser Studie hat sich die Forschung zu populistischer Kommunikation bisher kaum mit Persuasionsprozessen befasst. Diese Forschungslücke (vgl. Kapitel 1.2, Forschungslücke c) wurde im Rahmen dieser Dissertation mit zwei Experimentalstudien (Beitrag 2, Wirz 2018a und Beitrag 3, Wirz 2018b) adressiert. In Kapitel 4 wurden die relevantesten kognitiven und emotionalen Wirkmechanismen von politischer Kommunikation vorgestellt und basierend auf den speziellen Merkmalen populistischer Kommunikation zwei Persuasionsprozesse näher beleuchtet. Zum einen wurde untersucht, ob populistische Kommunikation tatsächlich mehr Emotionen auslöst als nicht-populistische und, ob diese Emotionen zur Persuasion beitragen. Dieser häufig unterstellte Wirkmechanismus populistischer Kommunikation konnte im Experiment nachgewiesen werden. Populistische Kommunikation löste gemäss den Kernthemen, die sie beinhaltet, mehr Angst, Ärger, Stolz und Hoffnung aus als pluralistische Kommunikation und je mehr jemand die Emotionen Ärger und Hoffnung empfand, desto eher stimmte er den Forderungen zu, die durch die Botschaften propagiert wurden. Zum anderen wurde der Effekt von *value framing* auf die Zustimmung zu rechts-populistischen Forderungen untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass rechts-populistischen Forderungen besonders dann zugestimmt wird, wenn sie mit Werten verknüpft werden, die für die Rezipienten relevant sind. Dies galt nicht nur für konservative Werte, die typischerweise mit rechts-populistischer Kommunikation einhergehen, sondern – bei weniger gebildeten Personen – auch für egalitäre Werte. Während die Persuasionskraft von *value frames* nicht auf populistische Kommunikation beschränkt ist, scheint das *value poaching*, also die Übernahme fremder Werte, besonders gut mit Populismus als dünner Ideologie vereinbar und könnte daher für populistische Akteure erfolversprechender sein als für nicht-populistische. Zusammenfassend haben die beiden

Experimente folglich gezeigt, dass sich spezifische Wirkmechanismen finden lassen um die Persuasionskraft populistischer Kommunikation erklären zu können.

5.2 Offene Fragen und zusätzliche Auswertungen

Im Rahmen dieser Dissertation konnte insgesamt gezeigt werden, dass populistische Kommunikation bestimmte Merkmale aufweist, die sie gegenüber nicht-populistischer Kommunikation besonders persuasiv wirken lassen. Die Ergebnisse der einzelnen Beiträge werfen, wenn man sie miteinander in Beziehung setzt, aber auch neue Fragen auf. Viele dieser Fragen ergeben sich, weil durch die fokussierte Auswertung in den einzelnen Beiträgen ein unvollständiges Bild entsteht. In den nachfolgenden Abschnitten werden die offenen Fragen aufgeworfen und anhand von zusätzlichen Auswertungen der vorliegenden Datensätze angegangen.

5.2.1 Die Rolle von Bildung für die Wirkung populistischer Kommunikation

Erstens stellt sich die Frage, welche Rolle die Bildung von Rezipienten für die Wirkung populistischer Kommunikation spielt. In der bisherigen Forschung hat sich Bildung häufig als Moderator herausgestellt und auch in Beitrag 2 (Wirz 2018a) zeigte sich dieser Effekt. In den anderen drei Beiträgen wurde Bildung nicht als Moderator berücksichtigt; da sich die untersuchten Wirkungen für das gesamte Sample oder in Abhängigkeit anderer Moderatoren ergaben, gab es keinen Anlass dazu. Die Gegenüberstellung der Ergebnisse im Rahmen dieser Synopse verleitet jedoch zur Spekulation, dass Bildung womöglich nur für kurzfristige Effekte eine moderierende Wirkung hat. Bildung erwies sich stets in Experimenten, aber nicht in Feldstudien als Moderator und nur für explizit gemessene Einstellungen. Kann es also sein, dass höher gebildete Personen sich zwar kurzfristig nicht von populistischer Kommunikation beeinflussen lassen, zum Beispiel, weil sie offenkundige Persuasionsversuche besser erkennen (Friestad & Wright, 1994) oder weil sie eher zu sozial erwünschten Antworten tendieren (Nederhof, 1985; Richman et al., 1999), sich aber langfristig die Wirkungen trotzdem einstellen?

Um dieser Annahme weiter nachzugehen, wurde Bildung als Moderator in die bestehenden Analysen jener Beiträge eingefügt, die ihn bisher nicht berücksichtigt haben. Im Experiment zur emotionalen Wirkung populistischer Kommunikation wäre gemäss der formulierten Annahme zu erwarten, dass bei Personen mit hoher Bildung zwar die Emotionen ausgelöst werden, diese aber zumindest kurzzeitig die Zustimmung zu den politischen Forderungen nicht erhöhen. Bildung

wurde folglich als Moderator auf den b-Pfad des Modells integriert (PROCESS Modell 14, vgl. (Hayes, 2013)). Abbildung 2 zeigt das moderierte Mediationsmodell und die Tabellen 2 und 3 je eine Zusammenfassung der Ergebnisse für advokative und konflikthafte populistische Kommunikation. Obwohl es keinen signifikanten Interaktionseffekt gibt, zeigt sich der erwartete Einfluss von Bildung dennoch in den Daten. Der indirekte Effekt populistischer Kommunikation auf die Zustimmung zu den Arbeitsmarktforderungen über Hoffnung und Ärger ist nur für den Teil des Samples signifikant, der eine tiefe Bildung aufweist. Für Personen mit hoher Bildung ist der indirekte Effekt nicht signifikant (für Angst und Stolz gibt es generell keine indirekten Effekte, vgl. Kapitel 4.3).

Abbildung 2: Moderiertes Mediationsmodell für die persuasive Wirkung populistischer Kommunikation über Emotionen unter Berücksichtigung von Bildung

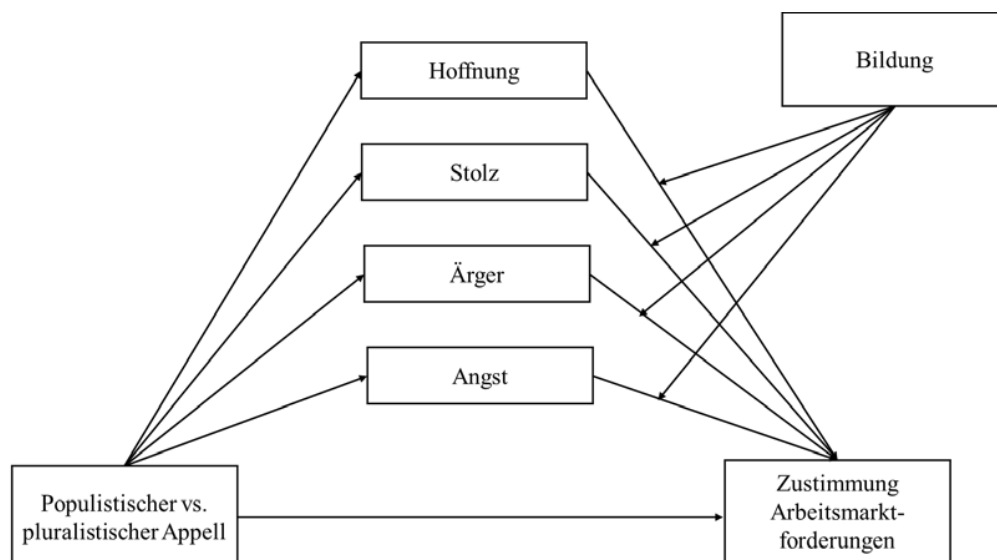


Tabelle 2: Indirekte Effekte advokativer populistischer Kommunikation unter der Berücksichtigung von Bildung als Moderator

	Ärger	Angst	Hoffnung	Stolz
a-Pfad	.190	.169	.373*	.330*
b-Pfad	.068	-.051	.253*	-.047
Interaktion b-Pfad (Emotion × Bildung)	.047	-.124	.007	.045
Indirekter Effekt (a × b) für tiefe Bildung	.011	-.003	.087*	-.019
Indirekter Effekt (a × b) für hohe Bildung	.019	-.024	.090	-.005

* $p < .05$ oder Bootstrap Konfidenzintervall umfasst nicht 0

Kovariaten sind der Übersichtlichkeit halber nicht aufgeführt

Tabelle 3: Indirekte Effekte konfliktiver populistischer Kommunikation unter der Berücksichtigung von Bildung als Moderator

	Ärger	Angst	Hoffnung	Stolz
a-Pfad	.818*	.333*	-.291*	-.173
b-Pfad	.142*	-.089	.181*	-.076
Interaktion b-Pfad (Emotion × Bildung)	.047	.038	.026	-.048
Indirekter Effekt (a × b) für tiefe Bildung	.127*	-.033	-.050*	-.011
Indirekter Effekt (a × b) für hohe Bildung	.089	-.021	.058	-.019

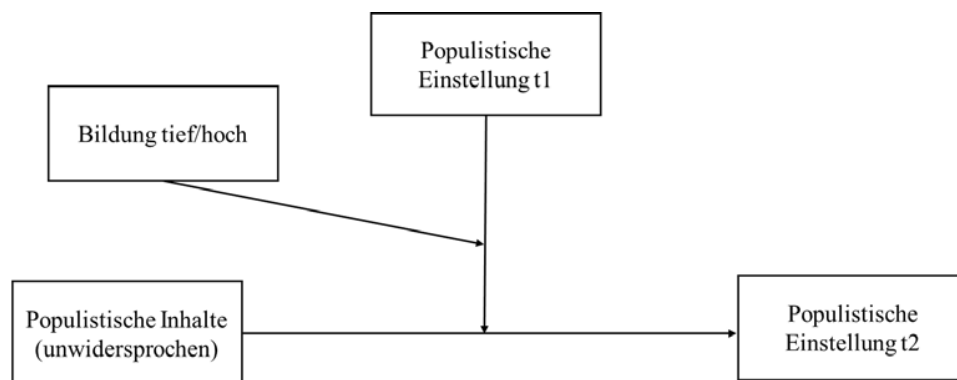
* $p < .05$ oder Bootstrap Konfidenzintervall umfasst nicht 0

Kovariaten sind der Übersichtlichkeit halber nicht aufgeführt

Diese Auswertung unterstützt somit die Annahme, dass für Personen mit hoher Bildung zumindest kurzfristig keine Wirkung populistischer Kommunikation auf Einstellungen stattfindet. Das Ergebnis muss jedoch mit Vorsicht interpretiert werden, da im Sample Personen mit tiefer Bildung (n=416) etwa dreimal häufiger vertreten waren als Personen mit hoher Bildung (n=164); entsprechend fällt das Konfidenzintervall für die Gruppe mit tiefer Bildung kleiner aus als für die Gruppe mit hoher Bildung.

In den Feldstudien dürfte sich dagegen kein Effekt der Bildung zeigen. In Beitrag 4 (Müller et al., 2017) wäre folglich zu erwarten, dass die Verstärkung der bestehenden populistischen Einstellung sowohl in die positive als auch in die negative Richtung unabhängig von der Bildung der Befragten stattfindet. In der Region Zürich haben sich in der Studie beide Effekte gezeigt und das Sample in dieser Region ist mit N=1014 auch ausreichend gross für den Einbezug eines weiteren Moderators. Im Beitrag wurde die Analyse als latentes Moderationsmodell gerechnet, für die moderierte Moderation bietet sich nun eine Analyse mit abgespeicherten Faktorwerten in PROCESS (Modell 3) an. Das Modell (siehe Abbildung 3) schätzt den Effekt von populistischen Inhalten auf die populistische Einstellung zu Zeitpunkt 2 in Abhängigkeit der populistischen Einstellung zu Zeitpunkt 1 für Befragte mit niedriger Bildung (n=517) und hoher Bildung (n=497).

Abbildung 3: Moderiertes Moderationsmodell zum Einfluss von Bildung auf die Verstärkung populistischer Einstellungen durch populistische Kommunikation



Die Koeffizienten der Analyse sind in Tabelle 4 dargestellt. Wie bereits in der Analyse ohne Bildung ergibt sich zunächst eine signifikante Interaktion zwischen den populistischen Medieninhalten und der populistischen Voreinstellung (Interaktion 1). Keine weiteren Interaktionen sind signifikant, das bedeutet, dass Bildung weder die Wirkung populistischer Inhalte auf die populistische Einstellung noch die Interaktion von populistischen Inhalten mit der Voreinstellung beeinflusst. Die genauere Auswertung (Tabelle 5) zeigt, dass in beiden Bildungsgruppen der abschwächende Effekt bei Personen mit einer niedrigen populistischen Voreinstellung stärker ausgeprägt ist als der verstärkende Effekt bei Personen mit einer starken populistischen Voreinstellung; letzterer wird durch die Aufteilung nach Bildung nur noch tendenziell signifikant, während er im Modell ohne diesen Moderator signifikant war (siehe Beitrag 4, Müller et al.).

Tabelle 4: Moderierte Moderation

	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Konstante	-0.074	0.004	0.000
Populistische Einstellung t1	0.993	0.011	0.000
Populistische Inhalte	-0.015	0.005	0.006
Interaktion 1	0.082	0.013	0.000
Bildung tief/hoch	0.007	0.009	0.433
Interaktion 2	-0.010	0.011	0.341
Interaktion 3	0.002	0.021	0.925
Interaktion 4	0.019	0.025	0.449

Interaktion 1: Populistische Inhalte × Populistische Einstellung t1, Interaktion 2: Populistische Inhalte × Bildung, Interaktion 3: Populistische Einstellung t1 × Bildung, Interaktion 4: Populistische Inhalte × Populistische Einstellung t1 × Bildung

Tabelle 5: Bedingte Effekte populistischer Kommunikation auf populistische Einstellungen

	Populistische Einstellung t1	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Bildung				
tief	tief	-0.038	0.011	0.001
tief	mittel	-0.010	0.008	0.200
tief	hoch	0.018	0.010	0.068
hoch	tief	-0.056	0.012	0.000
hoch	mittel	-0.020	0.008	0.008
hoch	hoch	0.015	0.008	0.075

Die mittlere populistische Einstellung entspricht dem Mittelwert, tiefe und hohe populistische Einstellungen sind +/- 1SD vom Mittelwert

Auch in Beitrag 5 (Wirz et al. 2018) dürfte sich kein Effekt der Bildung zeigen. Das heisst, ausländerfeindliche Inhalte sollten unabhängig der Bildung zu negativeren Kognitionen über Ausländern führen und populistische Inhalte zu negativeren Emotionen. Um das zu überprüfen, wurde das Strukturgleichungsmodell, das in Beitrag 5 auf einem gepoolten Datensatz beruht in dem alle Länder gemeinsam betrachtet werden, als Multi-Gruppen-Modell für niedrige (n=999) und hohe (n=967) Bildung geschätzt. Zunächst zeigt sich ein etwas schlechterer Fit gegenüber dem

ursprünglichen Modell, jedoch liegt dieser nach wie vor in einem guten Bereich ($\chi^2 = 369.27$, $df = 168$, CFI: 0.982, TLI: 0.976, RMSEA: 0.040, SRMR: 0.028). Die Tabellen 6 und 7 zeigen die Regressionskoeffizienten für tiefe und hohe Bildung. Für Personen mit tiefer Bildung sind die Ergebnisse gleich wie im ursprünglichen Modell, jedoch haben ausländerfeindliche Inhalte nur noch einen tendenziell signifikanten Effekt auf Kognitionen über Ausländer. Bei Personen mit hoher Bildung zeigt sich ein etwas anderes Bild. Auch hier ist der Einfluss ausländerfeindlicher Inhalte nur noch tendenziell signifikant, dafür zeigt sich ein signifikanter Effekt von populistischen Stilen auf die Kognitionen zu Ausländern. Der Effekt von populistischen Inhalten auf Emotionen ist dagegen nicht signifikant. Bei Personen mit hoher Bildung sind zudem die autoregressiven Effekte noch ausgeprägter als bei Personen mit niedriger Bildung, es fand also insgesamt eine geringere Einstellungsänderung statt.

Tabelle 6: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern für Personen mit tiefer Bildung

	β	SE	p
Kognitionen t2			
Kognitionen t1	0.832	0.047	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	0.062	0.082	0.065
populistische Inhalte	0.014	0.099	0.599
populistische Stile	-0.024	0.059	0.402
Kompletter Rechtspopulismus	-0.046	0.227	0.136
Emotionen t2			
Emotionen t1	0.823	0.041	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	0.037	0.089	0.207
populistische Inhalte	0.056	0.113	0.024
populistische Stile	-0.003	0.064	0.918
Kompletter Rechtspopulismus	-0.032	0.248	0.245

Tabelle 7: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern für Personen mit hoher Bildung

	β	SE	p
Kognitionen t2			
Kognitionen t1	0.890	0.049	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	0.047	0.078	0.118
populistische Inhalte	0.055	0.120	0.079
populistische Stile	0.060	0.050	0.038
Kompletter Rechtspopulismus	0.013	0.236	0.697
Emotionen t2			
Emotionen t1	0.907	0.046	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	-0.018	0.092	0.511
populistische Inhalte	0.037	0.128	0.162
populistische Stile	0.011	0.056	0.663
Kompletter Rechtspopulismus	0.018	0.255	0.518

Insgesamt lassen die drei zusätzlichen Auswertungen keine abschliessende Schlussfolgerung zu. Während die Auswertungen zu den Beiträgen 3 und 4 die Annahme unterstützen, dass Bildung zwar kurzzeitig die Wirkung populistischer Kommunikation unterbindet, aber langfristig dennoch Effekte auftreten, ist das Ergebnis der Auswertung zu Beitrag 5 uneinheitlich. Einerseits zeigten sich stabilere Einstellungen für höher Gebildete und keine Effekte populistischer Inhalte auf die affektive Einstellungskomponente für diese Gruppe, andererseits zeigten sich dafür Effekte populistischer Stile auf die kognitive Komponente. Somit bleibt es eine Aufgabe für zukünftige Forschung, den Einfluss von Bildung auf die Wirkung populistischer Kommunikation genauer zu untersuchen.

5.2.2 Die Rolle von Voreinstellungen für die Wirkung populistischer Kommunikation

Ähnlich wie im Fall von Bildung haben sich populistische Einstellungen in manchen Studien als Moderator für die Wirkung populistischer Kommunikation herausgestellt, in anderen nicht. Anders als im Fall von Bildung gibt es jedoch in dieser Dissertation auch einen Beitrag, in dem populistische Einstellungen als Moderator getestet wurden, aber keine entsprechenden Effekte

auftreten (Beitrag 3, Wirz 2018b). Hier stellt sich also eher die Frage, ob die Wahl der abhängigen Variable den moderierenden Effekt von populistischen Einstellungen bedingt. Die Voreinstellung zur populistischen Ideologie hat sich vor allem dann als relevant erwiesen, wenn die abhängige Variable die Zustimmung zu dieser Ideologie erfasste. Bei weiter entfernten Konstrukten, zum Beispiel der Zustimmung zu politischen Forderungen bezogen auf ein Thema, zeigt sich der Effekt nicht. Kann es also sein, dass populistische Kommunikation bezüglich der Verbreitung der populistischen Ideologie einen polarisierenden Effekt hat, aber themenbezogen für ein breiteres Publikum persuasiv wirken kann?

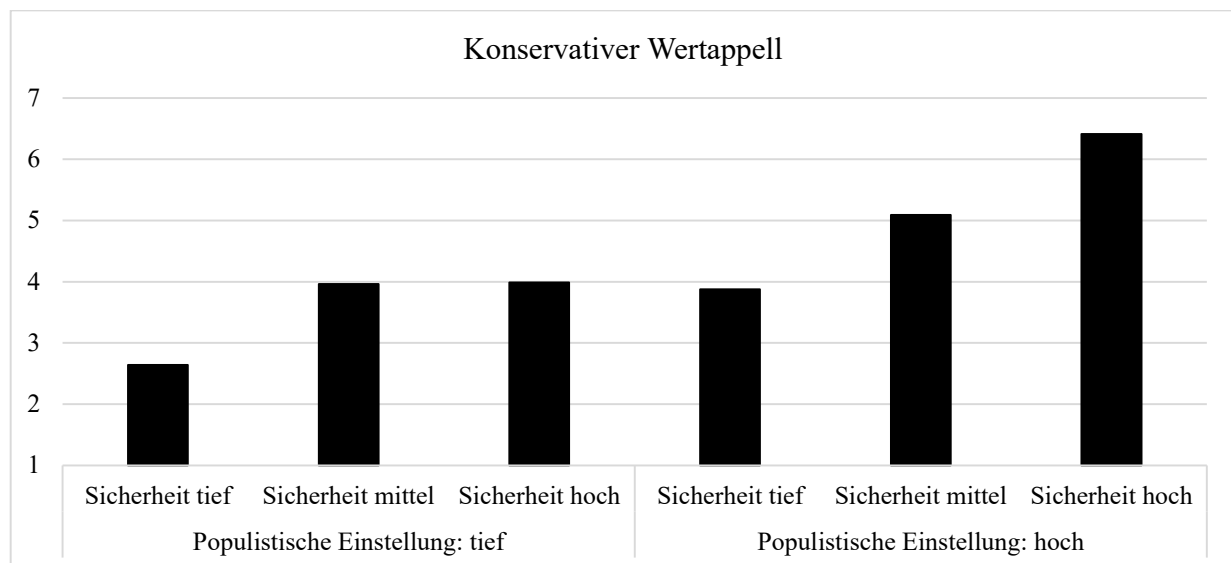
Die Beiträge 2 (Wirz 2018a) und 4 (Wirz et al. 2018), in denen populistische Einstellungen als Moderator nicht berücksichtigt wurden, untersuchen beide Einstellungen zu Ausländern bzw. Asylpolitik und damit Konstrukte, die nicht direkt die Zustimmung zur populistischen Ideologie abbilden. In beiden Fällen wäre dementsprechend zu erwarten, dass populistische Einstellungen keinen Einfluss auf die Wirkung der populistischen Kommunikation haben. In Beitrag 2 (Wirz 2018a) würde das bedeuten, dass Personen mit einer konservativen Werthaltung, unabhängig von ihrer populistischen Einstellung, von den konservativen Wertappellen mehr überzeugt werden als von den egalitären Wertappellen. Umgekehrt müssten auch Personen mit einer egalitären Werthaltung und niedriger Bildung unabhängig von der populistischen Einstellung von den egalitären Wertappellen mehr überzeugt werden. Da es sich dabei jedoch bereits um eine Dreifachinteraktion handelt und die Fallzahlen eine weitere Unterteilung nicht zulassen, kann nur der Matching-Effekt für Personen mit einer konservativen Werthaltung in Abhängigkeit von populistischen Einstellungen betrachtet werden. Die Ergebnisse der Varianzanalyse sind in Tabelle 8 abgebildet. Die Analyse zeigt signifikante Haupteffekte für die persönliche Werthaltung und für populistische Einstellungen, aber keinen Haupteffekt für das Treatment (vgl. Tabelle 8). Die Interaktionseffekte sind alle nur tendenziell signifikant, jedoch muss bedacht werden, dass die Fallzahlen in den Gruppen sehr klein sind. In Abbildung 4 sind die Mittelwerte für die Zustimmung zu einer strengeren Asylpolitik bei konservativem Wertappell abgebildet. Es wird deutlich ersichtlich, dass der Matching-Effekt für konservativ eingestellte Personen verstärkt eintritt, wenn diese auch eine starke populistische Einstellung haben. Das widerspricht damit der Annahme, dass die populistische Voreinstellung die Wirkung populistischer Kommunikation auf Einstellungen zu politischen Forderungen nicht beeinflusst.

Tabelle 8: Value Matching Effekt für konservative Werte in Abhängigkeit der populistischen Einstellung

	p	η^2
Konstanter Term	0.000	0.894
Wertappell: konservativ vs. universalistisch	0.264	0.007
Populistische Einstellung: tief vs. hoch	0.000	0.149
Wertorientierung: Sicherheit tief vs. mittel vs. hoch	0.000	0.120
Wertappell \times populistische Einstellung	0.075	0.017
Wertappell \times Wertorientierung	0.087	0.026
Populistische Einstellung \times Wertorientierung	0.585	0.006
Wertappell \times populistische Einstellung \times Wertorientierung	0.077	0.027

korrigiertes $R^2 = .430$

Abbildung 4: Zustimmung zu einer Verschärfung der Asylpolitik in Abhängigkeit von Wertappell, Wertorientierung und populistischer Einstellung



In Beitrag 5 (Wirz et al. 2018) wäre zu erwarten, dass ausländerfeindliche Inhalte die Kognitionen über Ausländer verschlechtern, während populistische Inhalte zu negativeren Emotionen führen – beides unabhängig von der populistischen Einstellung. Um dies zu überprüfen, wurde wiederum ein Multi-Gruppen-Strukturgleichungsmodell geschätzt, das zwischen tiefer und hoher populistischer Einstellung differenziert. Der Modellfit ist etwas schlechter als für das Modell ohne Gruppenunterteilung, jedoch nach wie vor im guten Bereich ($\chi^2 = 362.24$, $df = 168$, CFI: 0.982,

TLI: 0.975, RMSEA: 0.039, SRMR: 0.027). Die Regressionskoeffizienten für beide Gruppen sind in den Tabellen 9 und 10 aufgeführt. Für Personen mit einer schwachen populistischen Einstellung zeigen sich genau die erwarteten Effekte. Für Personen mit einer starken populistischen Einstellung sind dagegen keine signifikanten Medienwirkungen vorhanden. Auch diese Analyse weist damit darauf hin, dass die populistische Einstellung einen Einfluss auf die Wirkung populistischer Kommunikation hat. Im Gegensatz zur bestehenden Forschung zeigt sich in diesem Fall aber weder eine Verstärkung der bestehenden Voreinstellung (in beide Richtungen) noch ein Matching-Effekt für besonders affine Personen wie bei Beitrag 2, sondern ein persuasiver Effekt für Personen mit einer schwachen populistischen Einstellung.

Tabelle 9: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern für Personen mit tiefer populistischer Einstellung

	β	SE	p
Kognitionen t2			
Kognitionen t1	0.812	0.045	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	0.061	0.071	0.045
populistische Inhalte	0.033	0.105	0.289
populistische Stile	0.017	0.048	0.570
Kompletter Rechtspopulismus	-0.013	0.208	0.694
Emotionen t2			
Emotionen t1	0.864	0.045	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	0.005	0.083	0.865
populistische Inhalte	0.056	0.118	0.040
populistische Stile	0.004	0.049	0.871
Kompletter Rechtspopulismus	-0.020	0.218	0.469

Tabelle 10: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern für Personen mit hoher populistischer Einstellung

	β	SE	p
Kognitionen t2			
Kognitionen t1	0.877	0.054	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	0.065	0.085	0.068
populistische Inhalte	0.018	0.107	0.532
populistische Stile	0.015	0.061	0.626
Kompletter Rechtspopulismus	-0.031	0.245	0.349
Emotionen t2			
Emotionen t1	0.828	0.046	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	0.024	0.096	0.446
populistische Inhalte	0.036	0.119	0.158
populistische Stile	-0.006	0.071	0.837
Kompletter Rechtspopulismus	0.009	0.279	0.770

Die zwei zusätzlichen Auswertungen weisen darauf hin, dass populistische Einstellungen auch die Wirkung von populistischer Kommunikation auf die Einstellungen zu Ausländern oder politische Forderungen zur Asylpolitik beeinflussen. Die Ergebnisse weisen jedoch darauf hin, dass nicht immer nur verstärkende Effekte auf die Voreinstellung stattfinden, sondern dass auch für Personen mit einer schwachen populistischen Voreinstellung persuasive Wirkungen auftreten können. Es bleibt daher eine Aufgabe für zukünftige Forschung herauszufinden, unter welchen Umständen die populistische Voreinstellung welche Rolle im Persuasionsprozess spielt.

5.3.2 Der Einfluss von Mediennutzung

Damit populistische Kommunikation Einstellungen beeinflussen kann, müssen Menschen dieser ausgesetzt sein. In den beiden Feldstudien (Beitrag 4, Müller et al. 2017 und Beitrag 5, Wirz et al. 2018) zeigen sich lineare Effekte der Rezeption populistischer Inhalte – je mehr jemand rezipiert, desto stärker ist seine Einstellung betroffen. Medienselektion und Mediennutzung sind daher bedeutsame Einflussgrößen für die Wirkung populistischer Kommunikation, denen im Rahmen dieser Dissertation noch wenig Beachtung geschenkt wurde. Bisherige Forschung legt nahe, dass

populistisch eingestellt Personen eher Medien nutzen, die typischerweise mit populistischen Inhalten assoziiert werden, z.B. Boulevardzeitungen oder private Fernsehkanäle (Hameleers, Bos, & de Vreese, 2017; Schulz, 2018). Ob sie dadurch auch tatsächlich mit mehr populistischen Inhalten konfrontiert sind, bleibt aber offen. Sollte es so sein, dass populistische Bürger generell mehr populistische Inhalte rezipieren als nicht-populistische, würde das die Polarisierung in Bezug auf die populistische Ideologie bzw. die Extremisierung dieser Gruppe noch verstärken. Auch die persuasiven Wirkungen, die unabhängig der populistischen Einstellung gefunden wurden, würden dann hauptsächlich Personen mit einer starken populistischen Einstellung betreffen, weil andere Personen den persuasiven Inhalten weniger oft ausgesetzt sind.

Ebenfalls stellt sich die Frage, wie Mediennutzung aus zeitlicher Perspektive die Wirkung populistischer Kommunikation beeinflusst. Angenommen Medienrepertoires sind relativ stabil (Hasebrink & Popp, 2006) und der Anteil von populistischen Inhalten in einem Medium bleibt über die Zeit hinweg in etwa konstant, dann lassen sich in Panel-Studien vermutlich nur schwache Medienwirkungen beobachten, da sich nur noch Effekte der Repetition bereits bekannter Muster zeigen. Stärkere Effekte wären nur bei Personen zu erwarten, die entweder ihre Nutzungsgewohnheiten im Zeitraum zwischen den Befragungen ändern oder die Medien rezipieren, die einen variablen Anteil populistischer Kommunikation enthalten.

Um zu überprüfen, ob die populistische Einstellung die Rezeption von populistischen Inhalten in den Medien beeinflusst, wurde mit dem Datensatz von Beitrag 5 (Wirz et al., 2018) ein Regressionsmodell geschätzt. Wie in Tabelle 11 ersichtlich wird, ist die populistische Einstellung kein Prädiktor für die Rezeption der absoluten Anzahl populistischer Inhalte, aber für die Rezeption von Berichterstattung mit populistischem Bias. Die Erklärungskraft beider Modelle ist jedoch so gering, dass man nicht wirklich von einem Einfluss der populistischen Einstellung auf die Nutzung populistischer Inhalte sprechen kann. Es ist jedoch zu bedenken, dass die Zuweisung populistischer Inhalte aufgrund der Angaben zur Mediennutzung nur ein Proxy für die tatsächliche Rezeption darstellt. Es kann durchaus sein, dass Personen mit einer starken populistischen Einstellung den Artikeln mit populistischen Inhalten, die sie in ihrem Medienangebot vorfinden, mehr Aufmerksamkeit schenken als Personen mit einer schwachen populistischen Einstellung.

Tabelle 11: Regressionskoeffizienten für die Nutzung populistischer Inhalte

	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Anzahl populistischer Inhalte			
Alter	0.001	0.002	0.643
Geschlecht	-0.134	0.043	0.001
Bildung	0.089	0.043	0.039
Populistische Einstellung	-0.024	0.032	0.452
Populistischer Bias			
Alter	-0.000	0.000	0.750
Geschlecht	-0.021	0.010	0.041
Bildung	0.007	0.010	0.466
Populistische Einstellung	-0.018	0.008	0.018

R² absolute Anzahl: 0.005, R² Bias: 0.005

In einem zweiten Schritt wurde das Strukturgleichungsmodell aus Beitrag 5 (Wirz et al. 2018) ohne den Einbezug von Emotionen und Kognitionen zum Zeitpunkt der ersten Befragung geschätzt. Unter der Annahme, dass die Medienberichterstattung zu Migration vor dieser Befragung gleich war wie zwischen den zwei Panelwellen und dass die Befragten die gleichen Medien genutzt haben, erlaubt diese Analyse einen Einblick in Medienwirkungen, die bereits vor dem Untersuchungszeitraum stattgefunden haben. Die Regressionskoeffizienten dieser Analyse sind in Tabelle 12 abgebildet. Im Vergleich zur Analyse mit den autoregressiven Effekten zeigen sich kaum Unterschiede. Nur der Effekt populistischer Inhalte auf Kognitionen wird in diesem Modell beinahe signifikant, was zuvor nicht der Fall war. Zudem zeigen sich Effekte der Kontrollvariablen Alter und Bildung auf Kognitionen und von Alter, Bildung und Geschlecht auf Emotionen zu Ausländern. Diese Kontrollvariablen waren im ursprünglichen Modell nicht enthalten, da sie ihre Einflüsse durch die autoregressiven Effekte bereits abgedeckt waren. Trotz ihres Einbezugs ist die Erklärungskraft des Modells eher gering (und bedeutend kleiner als mit Einbezug der autoregressiven Effekte). Die Ergebnisse weisen einerseits auf die Robustheit der gefundenen Medienwirkungen hin, deuten aber auch an, dass die Voreinstellung nur zu einem sehr geringen Teil von den genutzten Medieninhalten und anderen im Modell enthaltenen Variablen

erklärt wird. Das bedeutet, dass entweder die Medienberichterstattung oder die Mediennutzung nicht wie angenommen konstant war oder dass vor allem andere Faktoren massgeblich für die Bildung der Einstellung zum Zeitpunkt der ersten Befragung waren.

Tabelle 12: Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen auf Emotionen und Kognitionen zu Ausländern ohne Einstellung zu t1

	β	SE	p
Kognitionen t2			
Alter	-0.057	0.002	0.021
Geschlecht	0.039	0.047	0.119
Bildung	-0.143	0.046	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	0.067	0.078	0.016
populistische Inhalte	0.051	0.110	0.051
populistische Stile	-0.002	0.055	0.951
Kompletter Rechtspopulismus	-0.015	0.217	0.565
Emotionen t2			
Alter	-0.083	0.002	0.001
Geschlecht	0.061	0.050	0.013
Bildung	-0.169	0.050	0.000
ausländerfeindliche Inhalte	0.032	0.089	0.252
populistische Inhalte	0.075	0.117	0.002
populistische Stile	-0.004	0.058	0.874
Kompletter Rechtspopulismus	-0.011	0.256	0.684

R² Kognitionen: 0.030, R² Emotionen: 0.040

In Tabelle 13 sind die Ergebnisse der im Rahmen dieser Dissertation durchgeführten Studien inklusive der zusätzlichen Auswertungen zusammengefasst. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Affinität zur populistischen Ideologie die Rezeption von populistischen Medieninhalten nur minimal beeinflusst. Jedoch haben sowohl die Bildung als auch die populistische Einstellung von Rezipienten einen Einfluss auf die Wirkung populistischer Kommunikation. Unter gewissen

Umständen können dennoch auch Personen mit einer hohen Bildung oder einer schwachen populistischen Einstellung anfällig für Persuasion durch populistische Kommunikation sein. Populistische Kommunikation führt daher nicht nur zu einer Polarisierung der Gesellschaft in eine populistische und eine nicht-populistische Gruppe, sondern kann themenbezogen auch wenig populistische Individuen überzeugen. Welche Rahmenbedingungen für diese persuasive Wirkung verantwortlich sind, muss sich durch zukünftige Forschung noch erhärten.

Tabelle 13: Übersicht über die Befunde aller Beiträge

Studie	Kernbefund	Moderatoren
Beitrag 2: Wirz, 2018a Does Consistency Matter? Perception and Persuasiveness of Value Appeals in Populist Communication.	Für Personen mit konservativer Werthaltung sind rechts-populistische Botschaften persuasiver, wenn sie konservative (statt egalitäre) Wertappelle enthalten (<i>value match</i>). Für Personen mit einer egalitären Werthaltung sind rechts-populistische Botschaften generell weniger persuasiv; für diejenigen mit niedrigerer Bildung sind die Botschaften persuasiver, wenn sie egalitäre (statt konservative) Wertappelle enthalten (<i>value match</i>).	<u>Bildung:</u> Ein <i>value matching</i> Effekt für zum Rechts-Populismus unpassende (egalitäre) Werte tritt nur für Personen mit niedriger Bildung auf. <u>Populistische Einstellung:</u> Die Daten deuten darauf hin, dass der konservative value match bei Personen mit einer starken populistischen Einstellung stärker persuasiv wirkt als bei Personen mit einer schwachen populistischen Einstellung.
Beitrag 3: Wirz, 2018b Persuasion through emotion? An experimental test of the emotion-eliciting nature of populist communication.	Populistische Kommunikation löst im Vergleich zu pluralistischer Kommunikation mehr Angst, Ärger, Hoffnung und Stolz aus. Zwei dieser Emotionen, Ärger und Hoffnung, tragen dazu bei, dass den propagierten Forderungen (für eine stärkere Arbeitsmarktregulierung) mehr zugestimmt wird.	<u>Bildung:</u> Die Daten deuten darauf hin, dass der indirekte persuasive Effekt nur für Personen mit niedriger Bildung auftritt. <u>Populistische Einstellungen:</u> Die Emotion Ärger wird von Personen mit einer starken populistischen Einstellung durch populistische Kommunikation stärker

		ausgelöst als bei Personen mit einer schwachen populistischen Einstellung. Der indirekte Effekt von populistischer Kommunikation auf die Zustimmung ist jedoch für Personen mit schwachen, mittleren und starken populistischen Einstellungen vorhanden.
Beitrag 4: Müller et al., 2017 The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies.	Die Rezeption von unwidersprochenen populistischen Aussagen in den Medien verstärkt die populistische Einstellungen von Personen, die bereits eher stark (statt schwach) populistisch eingestellt sind. Bei Personen, die eher schwach populistisch sind, schwächt die Rezeption populistischer Botschaften die populistische Einstellung dagegen weiter ab.	<u>Bildung:</u> Sowohl der verstärkende als auch der abschwächende Effekt lassen sich für Personen mit hoher und niedriger Bildung gleichermassen nachweisen. <u>Populistische Einstellung:</u> Siehe Kernbefund.
Beitrag 5: Wirz et al., 2018 The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants.	Die populistische Komponente rechts-populistischer Kommunikation trägt über die Wirkung von ausländerfeindlichen Aussagen zu negativen Einstellungen zu Ausländern bei. Populistische Aussagen führen zu negativeren Emotionen gegenüber Ausländern.	<u>Bildung:</u> Der Effekt von populistischen Aussagen auf negative Emotionen gegenüber Ausländern zeigt sich nur bei Personen mit niedriger Bildung, jedoch tragen populistische Stile bei Personen mit hoher Bildung zu negativen Kognitionen zu Ausländern bei. <u>Populistische Einstellungen:</u> Die Wirkungen rechts-populistischer Kommunikation zeigen sich nur für Personen mit niedrigen populistischen Einstellungen.

6. Diskussion und Ausblick

In diesem Kapitel werden nun die Erkenntnisse aus den vier Beiträgen und der Synopse dieser Dissertation aus wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive diskutiert. Dabei sollen sowohl die Limitationen dieses Forschungsprojekts als auch theoretische, methodische und praktische Implikationen der Ergebnisse behandelt werden. Eine Diskussion der methodischen Limitationen der einzelnen Studien findet sich in den jeweiligen Beiträgen und soll an dieser Stelle nicht wiederholt werden.

6.1. Wissenschaftliche Diskussion

Die vorliegende Arbeit hat aus theoretischer Perspektive zum Forschungsstand beigetragen, indem sie Merkmale populistischer Kommunikation identifiziert, die diese von nicht-populistischer Kommunikation unterscheiden und damit spezifische Wirkungen populistischer Kommunikation anstossen können. Zudem wurden sowohl ein emotionaler als auch ein kognitiver Wirkungsprozess populistischer Kommunikation identifiziert und in Experimenten kausal nachgewiesen. Aus methodischer Sicht hat sie zum Forschungsstand beigetragen, indem die Wirkung populistischer Kommunikation nicht nur in Experimenten, sondern auch in Feldstudien nachgewiesen wurde. Zudem wurde die im Rahmen des übergeordneten NCCR-Projekts entwickelte Skala zur Messung von populistischen Einstellungen (Beitrag 6, Schulz et al. 2018) in allen Studien eingesetzt und hat sich in vielen Fällen als entscheidender Einfluss auf die Wirkung populistischer Kommunikation herausgestellt. Damit regt die Arbeit dazu an, populistische Einstellungen nicht nur als abhängige Variable, sondern auch als Moderator zu berücksichtigen und mehr theoretische Annahmen über die Interaktion von populistischen Einstellungen und der Wirkung populistischer Kommunikation zu entwickeln. Eine Herausforderung war der Umgang mit den Mehrländerstudien. Ländervergleichende Studien sind in der Medienpsychologie wenig verbreitet und es stellt sich die Frage, ob eine komparative Perspektive bei der Untersuchung von Persuasionsprozessen sinnvoll ist oder nicht. Nachfolgend soll diskutiert werden, welche Anknüpfungspunkte sich aus diesen Beiträgen für zukünftige Forschung ergeben.

Ein Anliegen dieser Dissertation war es, den Forschungsstand zur Wirkung populistischer Kommunikation zu systematisieren und zwischen verschiedenen Einflüssen zu differenzieren. Sowohl die Unterscheidung zwischen inhaltlichen und formalen Merkmalen populistischer Kommunikation als auch zwischen kognitiven und emotionalen Medienwirkungen erwies sich dabei als nützlich. Insbesondere ermöglicht diese differenzierte Betrachtung ein klareres Bild

darüber, welche Wirkungen wirklich auf *populistische* Kommunikation zurückzuführen sind und welche allgemeinerer Natur sind. Damit bietet diese Arbeit einen Anknüpfungspunkt für zukünftige Forschung zur Wirkung populistischer Kommunikation. Um einen Beitrag zur Erklärung des Phänomens Populismus zu leisten, muss klarer herausgestellt werden, inwiefern Wirkungen oder Wirkmechanismen spezifisch für populistische Kommunikation sind. Dabei würde es sich lohnen, auch inhaltsanalytische Forschung zu betreiben oder mit einzubeziehen, um sicherzustellen, dass die untersuchten persuasiven Elemente tatsächlich in Verbindung mit populistischer Kommunikation stehen. So könnte in zukünftiger Forschung beispielsweise zunächst gezeigt werden, ob populistische Akteure tatsächlich eine einfachere Sprache verwenden und simplere politische Lösungen vorschlagen als andere Politiker, um dann die Persuasionskraft dieser Merkmale zu untersuchen. Ebenfalls kann die bestehende Forschung erweitert werden, indem in Experimenten andere Kontraste zu populistischer Kommunikation gewählt werden, als dies im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Fall war.

Darüber hinaus bieten sich aber auch Anknüpfungspunkte für die Wirkungsforschung im Bereich politische Kommunikation allgemein. Zum einen bietet sich eine differenzierte Betrachtung von Inhalt und Form politischer Botschaften auch in anderen Bereichen als der populistischen Kommunikation an. Durch journalistische Aufbereitung können Inhalte mit unterschiedlichen formalen Eigenschaften aufgeladen werden. Dies kann verschiedene Konsequenzen haben, jedoch existiert zu diesem Thema vergleichsweise wenig Forschung (Kleemans et al., 2017). Zum einen hat sich gezeigt, dass eine boulevardeske Aufbereitung zu mehr emotionaler Erregung und Aufmerksamkeit führt und die Erinnerung für gewisse Inhalte verbessert (Grabe et al., 2003, 2000). Eine solche Aufbereitung kann also sowohl emotionale als auch kognitive Persuasionsprozesse auslösen. Auf der anderen Seite wird eine boulevardeske Aufbereitung als weniger glaubhaft und informativ eingestuft (Grabe et al., 2003, 2000) und mit schwindendem Vertrauen in den Journalismus assoziiert (Kleemans et al., 2017). Studien aus der Sozialpsychologie und Werbewirkungsforschung legen nahe, dass das Thema und die Valenz von Botschaften einen Einfluss darauf haben, ob eine lebhafte Aufbereitung persuasiv ist oder nicht (Blondé & Girandola, 2016). Ebenso haben neuere Studien gezeigt, dass eine lebhafte Aufbereitung nur dann persuasiv ist, wenn sie das zentrale Argument hervorhebt und nicht einen nebensächlichen Aspekt (Guadagno, Rhoads, & Sagarin, 2011; Smith & Shaffer, 2000). Die formale Aufbereitung von Inhalten kann folglich vielfältige Einflüsse auf die Persuasionskraft dieser Inhalte haben, die bisher in der Forschung zur journalistischen Aufbereitung von politischer

Kommunikation noch wenig Beachtung gefunden haben. Dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine Wirkungen von populistischen Stilelementen gefunden wurden, kann auch damit zusammenhängen, dass die Analyse zu wenig differenziert durchgeführt wurde; es wurde weder die Valenz noch die Zentralität der mit Stilmitteln aufgeladenen Aussagen berücksichtigt. Diese Aspekte sollten in zukünftiger Forschung, nicht nur zur Wirkung populistischer Stilmittel, sondern formaler Elemente in der politischen Kommunikation allgemein, mehr Beachtung finden.

Ein weiterer Anknüpfungspunkt bietet sich bei den Persuasionsprozessen. Nicht nur in der Forschung zur Wirkung populistischer Kommunikation, sondern generell in der politischen Kommunikation wird Prozessen häufig wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei liefert die Erforschung von Persuasionsprozessen einerseits Aufschluss darüber, *warum* politische Kommunikation persuasiv wirkt und kann andererseits auch helfen, scheinbar widersprüchliche Ergebnisse zu erklären. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit hat sich gezeigt, dass sowohl die Bildung als auch die populistische Einstellung von Rezipienten in manchen Fällen einen moderierenden Effekt auf die Wirkung populistischer Kommunikation haben, in anderen Fällen aber nicht. Um den Gründen dafür auf die Spur zu kommen, sollte zukünftige Forschung konkrete Persuasionsprozesse untersuchen. So könnte zum Beispiel der Sleeper-Effekt (Pratkanis, Greenwald, Leippe, & Baumgardner, 1988) erklären, warum längerfristig auch (oder gerade) Personen mit einer geringen populistischen Einstellung von rechts-populistischen Inhalten überzeugt werden. Möglicherweise lehnen Personen mit geringen populistischen Einstellungen Aussagen im ersten Moment ab, wenn sie von politischen Akteuren gemacht werden, die sie nicht mögen. Wenn sie nun mit der Zeit aber vergessen, wer der Urheber der Botschaft war, verschwindet die Abwehrhaltung und es können persuasive Effekte auftreten. Dies scheint vor allem wahrscheinlich, wenn rechts-populistische Aussagen nicht durch politische Werbung, sondern durch Massenmedien vermittelt werden. In diesem Zusammenhang wäre es zum Beispiel auch spannend zu untersuchen, ob rechts-populistische Inhalte bei Personen mit einer niedrigen populistischen Einstellung persuasiver wirken, wenn sie von Absendern stammen, die typischerweise *nicht* als rechts-populistisch eingeordnet werden. In diesem Fall sollte die Abwehrhaltung geringer ausfallen und persuasive Effekte könnten direkt eintreten. Generell ist es für zukünftige Forschung zur Wirkung populistischer Kommunikation ein sinnvoller Ansatz, nach Erklärungen zu suchen, wann bzw. warum auch für Personen ohne Affinität zur populistischen Ideologie persuasive Effekte auftreten.

In diesem Kontext gilt es auch zu reflektieren, dass bisherige Forschung populistische Einstellungen vor allem als abhängige Variable berücksichtigt hat, während sie in den vorliegenden Studien sowohl als Moderator als auch als abhängige Variable behandelt wurden. Die Ergebnisse dieser Dissertation weisen darauf hin, dass populistische Einstellungen sowohl bei der Rezeption von populistischen Botschaften einen Einfluss auf deren unmittelbare Wirkung haben können als auch langfristig durch populistische Kommunikation verändert werden können. Das legt die Schlussfolgerung nahe, dass populistische Einstellungen als Persönlichkeitsmerkmal betrachtet werden können, das durch die Rezeption von populistischer Kommunikation aktiviert und stimuliert wird (vgl. Richey, 2012). Zukünftige Forschung zur Wirkung populistischer Kommunikation sollte daher vermehrt theoretische Annahmen entwickeln, welchen Einfluss populistische Einstellungen auf spezifische Persuasionsprozesse haben und reflektieren, ob populistische Einstellungen eine sinnvolle abhängige Variable ist, wenn kurzfristige Wirkung populistischer Kommunikation untersucht werden.

Natürlich gilt es auch die im Rahmen dieser Arbeit verwendete Definition von populistischer Kommunikation und deren Implikationen für die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen. Das Verständnis von Populismus als dünner Ideologie ermöglicht es, Populismus in Kombination mit unterschiedlichen weiteren Ideologien, in unterschiedlichen Ländern und prinzipiell auch über die Zeit hinweg zu untersuchen. Im Rahmen dieser Dissertation wurden sowohl Wirkungen von rechts- als auch von links-populistischer Kommunikation untersucht, wobei jeweils angenommen wurde, dass die populistische Komponente eine spezifische Wirkung hat, die sich von jener der zusätzlichen Ideologie abgrenzen lässt. Dies müsste jedoch empirisch noch gezeigt werden, indem zum Beispiel das Experiment zu den emotionsauslösenden Eigenschaften populistischer Kommunikation (Beitrag 3, Wirz, 2018b) zu einem rechts-populistischen Thema wiederholt wird oder indem die Feldstudie zur Wirkung populistischer Medienberichterstattung (Beitrag 5, Wirz et al., 2018) mit Fokus auf eine politisch links dominierte Debatte (zum Beispiel Arbeitsmarkt) durchgeführt wird. Ebenfalls wurde im Rahmen dieser Dissertation die Wirkung von populistischer Kommunikation in verschiedenen westeuropäischen Ländern untersucht. Während in Beitrag 4 (Müller et al., 2017) die Daten für die Länder separat ausgewertet wurden, wurden in den Beiträgen 3 (Wirz, 2018b) und 4 (Wirz et al., 2018) gepoolte Datensätze verwendet. Trotz dieses unterschiedlichen Vorgehens wurden in allen drei Studien keine länderspezifischen Wirkungen postuliert. Stattdessen wurde jeweils angenommen, dass die psychologischen Prozesse, die für die Wirkung populistischer Kommunikation verantwortlich sind, überall gleich ablaufen und

gegebenenfalls durch individuelle Faktoren wie Bildung oder Voreinstellung beeinflusst werden. Faktoren auf der Meso- oder Makroebene, zum Beispiel die journalistische Kultur in einem Land oder die Stärke populistischer Parteien, wurden nicht berücksichtigt. Diese haben vermutlich einen Einfluss darauf, wie häufig Individuen mit populistischer Kommunikation konfrontiert sind und möglicherweise auch auf die individuelle Wahrnehmungs- oder Toleranzgrenze für populistische Botschaften. In der vorliegenden Arbeit wurde davon ausgegangen, dass dies allenfalls die absolute Ausprägung von Einstellungen beeinflusst, nicht aber den Wirkprozess. Zukünftige Forschung könnte diesen Faktoren mehr Beachtung schenken und ihre Einflüsse explizit untersuchen.

6.2. Gesellschaftliche Implikationen

In diesem Abschnitt sollen die Ergebnisse der Arbeit nun aus gesellschaftlicher Perspektive diskutiert und praktische Implikationen aufgezeigt werden. Ein Ziel dieser Arbeit war es, mögliche Erklärungen für den Erfolg populistischer Akteure aufzuzeigen. Eine davon ist die häufig unterstellte emotionale Ansprache, die – wie sich im Rahmen dieser Arbeit gezeigt hat – tatsächlich ein inhärentes Merkmal der populistischen Kommunikation ist. Dass nicht nur rationale Gedanken, sondern auch emotionale Einflüsse politische Entscheidungen prägen, ist nicht neu. Dass jedoch bestimmte politische Akteure die emotionale Ansprache fast wie ein Monopol beherrschen, verleiht dem Thema eine neue Brisanz. Es stellt sich die Frage, wie andere Parteien mit der populistischen Konkurrenz umgehen sollen. Die Ergebnisse der vorliegenden Forschung bieten dafür ein paar Ansatzpunkte. Zum einen hat sich gezeigt, dass die Emotionen, die populistische Kommunikation auslöst, durch die Darstellung bestimmter Mensch-Umwelt-Beziehungen entstehen. Populistische Kommunikation schafft es also, politische Themen in einen für die einzelne Person relevanten Kontext zu stellen. Zum anderen hat sich gezeigt, dass nicht nur negative Emotionen (z.B. Ärger), sondern auch positive Emotionen (z.B. Hoffnung) einen persuasiven Effekt haben. Politische Akteure müssen also nicht zwingend Ängste und Unzufriedenheit befeuern, sondern können auch Hoffnung und Zuversicht vermitteln. Für nicht populistische Akteure bedeutet dies, dass sie die populistische Konkurrenz nicht imitieren müssen; sie können auch mit einer positiven Ansprache erfolgreich sein. Vermutlich würden sie aber davon profitieren, in ihrer Kommunikation mehr Wert drauf zu legen, die Relevanz politischer Positionen für die Wählerinnen und Wähler herauszustreichen.

Eine weitere Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass gewisse Personen anfälliger auf populistische Kommunikation reagieren als andere. Insbesondere Personen mit einer niedrigen Bildung lassen

sich von populistischen Appellen überzeugen, sowohl kurz- als auch längerfristig. Dies könnte damit zusammenhängen, dass weniger gebildete Personen ein geringeres Interesse an Politik haben und sich daher eher von peripheren Hinweisreizen wie Emotionen, übereinstimmenden Werthaltungen oder einer plakativen Ansprache überzeugen lassen. Die Daten des European Social Survey zeigen jedoch, dass in der Schweiz kein signifikanter Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und politischem Interesse besteht – jedoch einer zwischen Bildung und wahrgenommener politischer Kompetenz⁹. Demnach haben 45 % der Schweizer Bevölkerung kein oder nur wenig Vertrauen in ihre Fähigkeit an der Politik teilzuhaben¹⁰. Vor diesem Hintergrund ist es gut vorstellbar, dass Personen mit niedriger Bildung das Gefühl haben, Politik sei eine Angelegenheit der Elite und für das einfache Volk nicht zugänglich. Auch Mudde (2004) stellte bereits fest, dass zwar die tatsächliche Distanz zwischen Volk und Elite heute eher geringer ist als früher, jedoch die wahrgenommene Distanz zugenommen hat. Dass fast die Hälfte der Schweizer Wählerschaft sich nicht zutraut, am politischen Prozess teilzunehmen, obwohl das politische System der Schweiz genau dies vorsieht, stellt sowohl an die Bildung, die Politik als auch an den Journalismus Anforderungen. Erstens sollte politische Kompetenz in der Schule auch auf niedrigeren Stufen mehr gefördert werden, zweitens sollten politische Informationen verständlicher und zugänglicher aufbereitet werden. Drittens spielt auch die öffentliche Bewertung von anderen Positionen oder Ansichten eine Rolle: eine stark wertende Medienberichterstattung kann dazu führen, dass Menschen sich mit ihren Ansichten nicht verstanden oder nicht ernstgenommen fühlen und damit die wahrgenommene Distanz zur Elite noch grösser wird.

In dieser Hinsicht hat sich im Rahmen dieser Arbeit auch bestätigt, dass populistische Kommunikation zu einer Polarisierung der Gesellschaft in ein populistisches und ein anti-populistisches Lager beiträgt. Das äussert sich auch darin, dass extreme politische Positionen an Legitimität gewinnen; aktuell sieht man dies in der Debatte um die Rettung von schiffbrüchigen Flüchtlingen auf dem Mittelmeer. Für gemässigte politische Akteure stellt diese Polarisierung oder Extremisierung eine Herausforderung dar. Für den Zusammenhalt der Gesellschaft und eine funktionierende Politik, insbesondere in der Schweiz, spielen gemässigte und kompromissfähige

⁹Auswertung des Schweizer Datensatzes der ESS Runde 8: Bivariate Korrelation des höchsten Bildungsabschlusses mit politischem Interesse, n.s.; bivariate Korrelation des höchsten Bildungsabschlusses mit dem Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten an der Politik teilzuhaben, $r = -.488$, $p < .01$.

¹⁰ ESS, Runde 8, gewichtete Daten (Post-Stratification-Weights)

Akteure jedoch eine zentrale Rolle. Daher scheint es relevant, dass sie sich ebenfalls in den Diskurs einbringen und sich nicht davor scheuen, auch bei heiklen Themen eine Position zu beziehen. Eine besondere Relevanz kommt in dieser Hinsicht auch den Medien zu, die diesen Positionen Gehör verschaffen können. Wie die Forschung im Rahmen dieser Arbeit zeigt, führen vor allem unwidersprochene populistische Aussagen oder Berichterstattung mit einem populistischen Bias zu einer Polarisierung populistischer Einstellungen. Eine ausgewogene Berichterstattung kann folglich dazu beitragen, dieser Tendenz entgegenzuwirken.

Nicht zuletzt stellt sich aus gesellschaftlicher Perspektive auch die Frage, ob populistische Kommunikation auch positive Wirkungen haben kann, indem sie zum Beispiel politisch wenig aktive Bürgerinnen und Bürger mobilisiert oder indem sie Menschen auch für grössere politische Veränderungen begeistern kann, die sonst im trägen politischen System nicht stattfinden würden. Solche positiven Wirkungen sind, zum Beispiel durch die emotionale Komponente populistischer Kommunikation, durchaus denkbar. Längerfristig zeichnen sich jedoch zwei Arten von Problemen ab: Erstens sind radikale Veränderungen meistens Versprechen, die nicht haltbar sind. Sie führen folglich höchst wahrscheinlich zu einer Enttäuschung und damit einer noch weiteren Entfremdung von der Politik. Zweitens führt erfolgreicher Populismus zu einer Mehrheitsdiktatur auf Kosten derer, die vom Volk ausgeschlossen sind. Populistische Politik ist also nur auf den ersten Blick inklusiv, auf den zweiten Blick schliesst sie einfach andere Gruppen von der Partizipation am politischen Geschehen aus. Die mobilisierende Komponente populistischer Kommunikation sollte daher nicht isoliert von den politischen Ideen, die mit ihr einhergehen, betrachtet werden.

Literatur

- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies*, 55(2), 405–424.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x>
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2002). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Digital reprint from the 1980 ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 10414013512600.
<https://doi.org/10.1177/0010414013512600>
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931–945. <https://doi.org/10.1177/1464884911415972>
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Introduction: The Sceptre and the Spectre. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 1–11). Basingstoke England and New York: Palgrave Macmillan.
- Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of Right-Wing Populist Political Advertising on Implicit and Explicit Stereotypes. *Journal of Media Psychology*, 27(4), 178–189. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000139>
- Aslanidis, P. (2016). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64(1_suppl), 88–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Bale, T., van Kessel, S., & Taggart, P. (2011). Thrown around with abandon? Popular understandings of populism as conveyed by the print media: A UK case study. *Acta Politica*, 46(2), 111–131. <https://doi.org/10.1057/ap.2011.3>
- Ball-Rokeach, S. J., Power, G. J., Guthrie, K. K., & Waring, H. R. (1990). Value-Framing Abortion in the United States: An Application of Media System Dependency Theory. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(3), 249–273.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/2.3.249>
- Barker, D. C. (2005). Values, Frames, and Persuasion in Presidential Nomination Campaigns. *Political Behavior*, 27(4), 375–394. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-8145-4>
- Bernhard, L. (2017). Three Faces of Populism in Current Switzerland: Comparing the Populist Communication of the Swiss People's Party, the Ticino League, and the Geneva Citizens'

- Movement. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 509–525.
<https://doi.org/10.1111/spsr.12279>
- Betz, H.-G. (1993). The New Politics of Resentment: Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe. *Comparative Politics*, 25(4), 413–427.
- Betz, H.-G., & Johnson, C. (2004). Against the current – stemming the tide: The nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 311–327.
<https://doi.org/10.1080/1356931042000263546>
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11, 20.
- Blondé, J., & Girandola, F. (2016). Revealing the elusive effects of vividness: a meta-analysis of empirical evidences assessing the effect of vividness on persuasion. *Social Influence*, 11(2), 111–129. <https://doi.org/10.1080/15534510.2016.1157096>
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703–719.
<https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- Bos, L., Sheets, P., & Boomgaarden, H. G. (2018). The Role of Implicit Attitudes in Populist Radical-Right Support. *Political Psychology*, 39(1), 69–87.
<https://doi.org/10.1111/pops.12401>
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 141–163. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.008>
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, 48(2), 192–208. <https://doi.org/10.1057/ap.2012.27>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Caiani, M., & Della Porta, D. (2011). The elitist populism of the extreme right: A frame analysis of extreme right-wing discourses in Italy and Germany. *Acta Politica*, 46(2), 180–202.
<https://doi.org/10.1057/ap.2010.28>

- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice. *Political Psychology*, 27(1), 1–28. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2006.00447.x>
- Chaiken. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752–766.
- Cranmer, M. (2011). Populist Communication and Publicity: An Empirical Study of Contextual Differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17(3), 286–307. <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2011.02019.x>
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619–634. <https://doi.org/10.1177/0146167294206001>
- Curato, N. (2017). Politics of Anxiety, Politics of Hope: Penal Populism and Duterte’s Rise to Power. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 35(3), 91–109.
- de Raadt, J., Hollanders, D., & Krouwel, A. (2004). *Varieties of Populism: An Analysis of the Programmatic Character of Six European Parties*. Vrije Universiteit Amsterdam, Department of Political Science. Retrieved from http://www.fsw.vu.nl/en/images/varieties%20of%20populism_tcm31-42718.pdf
- de Vreese, C. H., Boukes, M., Schuck, A., Vliegenthart, R., Bos, L., & Lelkes, Y. (2017). Linking Survey and Media Content Data: Opportunities, Considerations, and Pitfalls. *Communication Methods and Measures*, 11(4), 221–244. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1380175>
- Druckman, J. N. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *Journal of Politics*, 63(4), 1041–1066. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00100>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364.
- Ernst, N., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Bipolar Populism? The Use of Anti-Elitism and People-Centrism by Swiss Parties on Social Media. *Swiss Political Science Review*, 23(3), 253–261. <https://doi.org/10.1111/spsr.12264>
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43(5), 349–358. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.43.5.349>
- Galambos, J. A., Abelson, R. P., & Black, J. B. (1986). Goals and plans. In J. A. Galambos, R. P. Abelson, & J. B. Black (Eds.), *Knowledge structures* (pp. 101–102).
- Gordon, A., & Miller, J. L. (2004). Values and Persuasion During the First Bush-Gore Presidential Debate. *Political Communication*, 21(1), 71–92. <https://doi.org/10.1080/10584600490273272>
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form: Implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30(4), 387–413.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 581–598.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147–170). University of Michigan: Academic Press.
- Guadagno, R. E., Rhoads, K. v. L., & Sagarin, B. J. (2011). Figural Vividness and Persuasion: Capturing the “Elusive” Vividness Effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 626–638. <https://doi.org/10.1177/0146167211399585>

- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). Shoot the messenger? The media's role in framing populist attributions of blame. *Journalism*, 1464884917698170. <https://doi.org/10.1177/1464884917698170>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes. *Mass Communication and Society*, 20(4), 481–504. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1291817>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). “They Did It”: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. *Communication Research*, 44(6), 870–900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2018a). Framing blame: toward a better understanding of the effects of populist communication on populist party preferences. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28(3), 380–398. <https://doi.org/10.1080/17457289.2017.1407326>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2018b). Selective Exposure to Populist Communication: How Attitudinal Congruence Drives the Effects of Populist Attributions of Blame. *Journal of Communication*, 68(1), 51–74. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx001>
- Hameleers, M., & Schmuck, D. (2017). It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1425–1444. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328523>
- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 158–168.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure : Communications. *Communications*, 31(3), 369–387.
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040–1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press.
- Holbert, R. L., & Stephenson, M. T. (2003). The Importance of Indirect Effects in Media Effects Research: Testing for Mediation in Structural Equation Modeling. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 556–572. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704_5

- Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1970). An Overview of Persuasibility Research. In K. K. Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), *Foundations of Communication Theory*. New York: Harper & Row.
- Ionescu, G., & Gellner, E. (Eds.). (1969). *Populism: Its Meanings and National Characteristics*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Agenda-setting and priming in a television age*. Chicago: University Press.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Kaltwasser, C. R. (2011). The ambivalence of populism: threat and corrective for democracy. *Democratization*, 19(2), 184–208. <https://doi.org/10.1080/13510347.2011.572619>
- Kleemans, M., Vettehen, P. G. J. H., Beentjes, J. W. J., & Eisinga, R. (2017). The influence of sensationalist features in television news stories on perceived news quality and perceived sensationalism of viewers in different age groups. *Studies in Communication Sciences*, 17(2), 183–194. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.02.004>
- Koeppler, K. (2000). *Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch*. Oldenbourg.
- Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>
- Kühne, R. (2012). Media-Induced Affects and Opinion Formation: How Related and Unrelated Affects Influence Political Opinions. *Living Reviews in Democracy*, 3(0). Retrieved from <http://democracy.livingreviews.org/index.php/lrd/article/view/31>
- Lazarus, R. S. (2001). Relational meaning and discrete emotions. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 37–67). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473–493. <https://doi.org/10.1080/026999300402763>
- Lerner, J. S., & Tiedens, L. Z. (2006). Portrait of the angry decision maker: how appraisal tendencies shape anger's influence on cognition. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 115–137. <https://doi.org/10.1002/bdm.515>

- Manucci, L., & Weber, E. (2017). Why The Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 313–334.
<https://doi.org/10.1111/spsr.12267>
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park, PA: Penn State University Press.
- Marquart, F., & Matthes, J. (2016). Campaigning subtle exclusionism: The effects of right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners in Austria. *Studies in Communication / Media*, 5(2), 223–239. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-2-223>
- Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? *Publizistik*, 58(3), 247–266.
<https://doi.org/10.1007/s11616-013-0182-0>
- Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The Effects of Anti-Immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*, 44(4), 556–581. <https://doi.org/10.1177/0093650215577859>
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (Eds.). (2003). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary comparative Analysis*. Westport: Praeger.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Meny, Y., & Surel, Y. (2000). *Par le peuple pour le peuple. Le populisme et les démocraties*. Paris: Fayard.
- Meny, Y., & Surel, Y. (Eds.). (2002). *Democracies and the populist challenge*. Basingstoke: Palgrave.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge and MA: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2010). The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy. *West European Politics*, 33(6), 1167–1186. <https://doi.org/10.1080/01402382.2010.508901>
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The Polarizing Impact of News Coverage on Populist Attitudes in the Public: Evidence From a Panel Study in Four European Democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968–992. <https://doi.org/10.1111/jcom.12337>

- Nabi, R. L. (1999). A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. *Communication Theory*, 9(3), 292–320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: A review. *European Journal of Social Psychology*, 15(3), 263–280. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420150303>
- Nelson, T. E., & Garst, J. (2005). Values-based Political Messages and Persuasion: Relationships among Speaker, Recipient, and Evoked Values. *Political Psychology*, 26(4), 489–516. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00428.x>
- Nelson, T. E., Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2015). Value Poaching: Framing the Same Values for Competing Political Ends. *International Journal of Communication*, 9(0), 22.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a Psychology of Framing Effects. *Political Behavior*, 19(3), 221–246. <https://doi.org/10.1023/A:1024834831093>
- Oesch, D. (2008). Explaining Workers' Support for Right-Wing Populist Parties in Western Europe: Evidence from Austria, Belgium, France, Norway, and Switzerland. *International Political Science Review*, 29(3), 349–373. <https://doi.org/10.1177/0192512107088390>
- Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(1), 97–119. <https://doi.org/10.1080/17457289.2011.539483>
- Petersen, M. B., Slothuus, R., & Togeby, L. (2010). Political Parties and Value Consistency in Public Opinion Formation. *Public Opinion Quarterly*, 74(3), 530–550. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq005>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137–147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00071.x>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. Volume 19, pp. 123–205). Academic

- Press. Retrieved from
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602142>
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 609–647. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.48.1.609>
- Plasser, F., & Ulram, P. A. (2003). Strinking a responsive chord: Media and Right-wing populism in Austria. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Eds.), *The Media and Neo-Populism* (pp. 21–43). Westport: Praeger.
- Pratkanis, A. R., Greenwald, A. G., Leippe, M. R., & Baumgardner, M. H. (1988). In search of reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead: Long live the sleeper effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 203.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227. <https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2016). Populist Political Communication : Towards a Model of its Causes, Forms, and Effects. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 12–25). Routledge.
- Reungoat, E. (2010). Anti-EU Parties and the People: An Analysis of Populism in French Euromanifestos. Retrieved March 27, 2013, from http://www.academia.edu/1537811/Anti-EU_Parties_and_the_People_An_Analysis_of_Populism_in_French_Euromanifestos
- Richey, S. (2012). Campaign Advertising and the Stimulation and Activation of the Authoritarian Personality. *Political Communication*, 29(1), 24–43.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2011.616874>
- Richman, W. L., Kiesler, S., Weisband, S., & Drasgow, F. (1999). A meta-analytic study of social desirability distortion in computer-administered questionnaires, traditional questionnaires, and interviews. *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 754–775.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.5.754>
- Rooduijn, M. (2014). The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media. *Political Studies*, 62(4), 726–744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>

- Rooduijn, M., & Akkerman, T. (2017). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, 23(3), 193–204.
<https://doi.org/10.1177/1354068815596514>
- Rooduijn, M., de Lange, S. L., & van der Brug, W. (2014). A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe. *Party Politics*, 20(4), 563–575.
<https://doi.org/10.1177/1354068811436065>
- Roskos-Ewoldsen, D. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2009). Media Priming: An Updated Synthesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects*. New York: Routledge.
- Ryffel, F. A. (2016). *Of Hearts and Minds. Wie die Mediennutzung Einstellungsstrukturen beeinflusst und welche Konsequenzen dies für die persuasive Wirkung von Medieninhalten hat* (Dissertation). Universität Zürich, Zürich.
- Scharkow, M., & Bachl, M. (2017). How Measurement Error in Content Analysis and Self-Reported Media Use Leads to Minimal Media Effect Findings in Linkage Analyses: A Simulation Study. *Political Communication*, 34(3), 323–343.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1235640>
- Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Schemer, C., Wirth, W., & Matthes, J. (2012). Value Resonance and Value Framing Effects on Voting Intentions in Direct-Democratic Campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 334–352. <https://doi.org/10.1177/0002764211426329>
- Schenk, M. (2000). Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung. In A. Schorr (Ed.), *Publikums- und Wirkungsforschung* (pp. 71–84). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3., vollst. überarb. Aufl). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scherer, K. R. (1998). Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungsillustrationen und Zukunftsperspektiven. *Medienpsychologie*, 10(4), 276–293.
- Scherer, K. R., Johnstone, T., & Klasmeyer, G. (2003). Vocal expression of emotion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 433–456). Oxford: University Press.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2–3), 297–316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-Immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals. *Political Communication*, 34(4), 607–626. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316807>
- Schulz, A. (2018). Where populist citizens get the news: An investigation of news audience polarization along populist attitudes in 11 countries. *Communication Monographs*, <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1508876>
- Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2018). Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2), 316–326. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1–65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Shah, D. V., Domke, D., & Wackman, D. B. (1996). To Thine Own Self Be True: Values, Framing, and Voter Decision-Making Strategies. *Communication Research*, (23), 509–543.
- Sheets, P., Bos, L., & Boomgaarden, H. G. (2016). Media Cues and Citizen Support for Right-Wing Populist Parties. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(3), 307–330. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv014>
- Shen, F., & Edwards, H. (2005). Economic Individualism, Humanitarianism, and Welfare Reform: A Value-Based Account of Framing Effects. *Journal of Communication*, 55(4), 795–809.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813.
- Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (2000). Vividness Can Undermine or Enhance Message Processing: The Moderating Role of Vividness Congruency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(7), 769–779. <https://doi.org/10.1177/0146167200269003>
- Sorensen, L. (2017). Populism in Communications Perspective: Concepts, Issues, Evidence. In R. C. Heinisch, C. Holtz-Bacha, & O. Mazzoleni (Eds.), *Political Populism: A Handbook* (pp. 137–152). Baden-Baden: Nomos.

- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95–110.
<https://doi.org/10.1080/13569310701822289>
- Stanyer, J., Salgado, S., & Strömbäck, J. (2017). Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 353–364). New York: Routledge.
- Stewart, J., Mazzoleni, G., & Horsfield, B. (2003). Conclusion: Power to the Media Managers. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Eds.), *The Media and Neo-Populism* (pp. 217–237). Westport: Praeger.
- Stutman, R. K., & Newell, S. E. (1984). Beliefs versus values: Salient beliefs in designing a persuasive message. *Western Journal of Speech Communication*, 48(4), 362–372.
<https://doi.org/10.1080/10570318409374170>
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Taguieff, P.-A. (1997). Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes. *Vingtième Siècle. Revue D'histoire*, (56), 4–33. <https://doi.org/10.2307/3770596>
- Trepte, S., & Wirth, W. (2004). Kommunikationswissenschaftliche Experimentalforschung im Spannungsverhältnis zwischen interner und externer Validität. In W. Wirth, E. Lauf, & A. Fahr (Eds.), *Forschungslogik und -design in der empirischen Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive* (pp. 60–87). Köln: Herbert von Halem.
- Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories?: A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2), 207–228.
<https://doi.org/10.1177/0267323107076770>
- van der Brug, W., Fennema, M., & Tillie, J. (2000). Anti-immigrant Parties in Europe: Ideological or Protest Vote? *European Journal of Political Research*, 37(1), 77–102.
<https://doi.org/10.1111/1475-6765.00505>
- Wagner, M. (2014). Fear and Anger in Great Britain: Blame Assignment and Emotional Reactions to the Financial Crisis. *Political Behavior*, 36(3), 683–703. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9241-5>
- Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., & Wirth, W. (2018). News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal

- with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161218785979.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22.
- Wirth, W. (2013). Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In W. Schweiger & A. Fahr (Eds.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (pp. 227–246). Springer VS, Wiesbaden.
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., ... others. (2016). The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. Retrieved from http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp_88.pdf
- Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Eds.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (pp. 313–332). Springer VS, Wiesbaden.
- Wirz, D. S. (2018a). Does consistency matter? Perception and persuasiveness of value appeals in populist communication. *SCM Studies in Communication and Media*, 7(1), 59–88.
- Wirz, D. S. (2018b). Persuasion Through Emotion? An Experimental Test of the Emotion-Eliciting Nature of Populist Communication. *International Journal of Communication*, 12, 25.
- Wirz, D. S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., ... Wirth, W. (2018). The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161218788956.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge*. New York, NY, US: Cambridge University Press.

Anhang A: Selbständigkeitserklärung



Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass die Dissertation von mir selbst ohne unerlaubte Beihilfe verfasst worden ist und diese Dissertation noch an keiner anderen Fakultät eingereicht wurde.

Ort und Datum

Unterschrift

Zürich, 27. 8. 18

O. Witz

Anhang B: Eigenständigkeitserklärung

Erbrachte Eigenleistung bei Gemeinschaftspublikationen

Ausweis der erbrachten Eigenleistung bei Gemeinschaftspublikationen gemäss § 7 Absatz 3 der Promotionsverordnung der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich vom 8. Juli 2009.

Artikel 1: Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). *The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies*. *Journal of Communication*, 67(6), 968-992.

Folgende Leistungen sind Eigenleistungen: Mitarbeit bei der Entwicklung der Erhebungsinstrumente, Mitarbeit bei der Schulung der Codierer, Koordination der Codierer, Mitarbeit bei der Entwicklung der Fragestellung und des Auswertungskonzepts, kleinere Beiträge zum Manuskript, Mitarbeit bei den Revisionen des Manuskripts

Folgende Leistungen wurden von anderen Autoren erbracht: Datenauswertung, Verfassen des Manuskripts, Koordination der Publikation

Artikel 4: Wirz, D.S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., Esser, F., Wirth, W. (2018). *The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants*. *International Journal of Press/Politics*.

Folgende Leistungen sind Eigenleistungen: Entwicklung der Fragestellung, Datenauswertung, Verfassen des Manuskripts, Revisionen des Manuskripts, Koordination der Publikation

Folgende Leistungen wurden in Kooperation erbracht: Entwicklung der Erhebungsinstrumente, Schulung der Codierer, Entwicklung des Auswertungskonzepts, Antworten auf Reviewerkommentare

	Ort, Datum	Unterschrift
Philipp Müller	Mann 10.7.18	Müller
Christian Schemer	Mainz, 10.7.18	Schemer
Martin Wettstein	Zürich, 12.7.18	Wettstein
Anne Schulz	Zürich, 12.07.18	A. Schulz
Sven Engesser	Dresden, 12.07.2018	Sven Engesser
Nicole Ernst	Zürich, 12.7.18	Ernst
Frank Esser	12.7.2018	Esser
Werner Wirth	Zürich, 12.7.2018	Wirth

Anhang C: Lebenslauf

DOMINIQUE STEFANIE WIRZ

Universität Zürich
Institut für Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung (IKMZ)
Abteilung Medienpsychologie & Medienwirkung
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
Schweiz
+ 41 (0)44 635 20 91
d.wirz@ikmz.uzh.ch

FORSCHUNGSINTERESSEN

Persuasionsforschung, Emotionen,
Politische Kommunikation, Populismus

KOMPETENZEN

Experimente, Befragungen,
Inhaltsanalyse, multivariate Statistik

AUSBILDUNG

- | | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2013 – heute | Doktorandin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Abteilung Medienpsychologie und Medienwirkung, Universität Zürich, Schweiz (Prof. Dr. Werner Wirth) |
| 2010 – 2012 | Master of Arts in Kommunikationsmanagement und Kommunikationsforschung (Hauptfach) und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Nebenfach), Universität Zürich, Schweiz

Masterarbeit: How Emotional Media Reports Influence Attitude Formation and Change. Masterarbeit. Universität Zürich, Schweiz |
| 2006 – 2009 | Bachelor of Arts in Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Universität der Künste Berlin, Deutschland

Thesis: Sortierstudien als Mittel zur Zielgruppensegmentierung. Bachelorarbeit. Universität der Künste Berlin, Deutschland |

AKADEMISCHE TÄTIGKEITEN

- | | |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2013 – heute | Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Abteilung Medienpsychologie und Medienwirkung, Universität Zürich, Schweiz (Prof. Dr. Werner Wirth) |
| 2013-2017 | Projektmitarbeiterin im NCCR Democracy Projekt “Ein Blick in die Black Box: Wie populistische Kommunikationsstrategien die politischen Einstellungen der Bürger beeinflussen” finanziert vom Schweizerischen Nationalfonds (www.nccr-democracy.uzh.ch) |
| 2011-2012 | Tutorin (Prof. Dr. Werner Wirth, Prof. Dr. Gabriele Siebert), Universität Zürich, Schweiz |

NICHT-AKADEMISCHE TÄTIGKEITEN

- | | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 2011 – 2012 | Assistentin Marktforschung, Neue Zürcher Zeitung AG, Zürich, Schweiz |
| 2010 – 2011 | Texterin und Konzepterin, Startbahnwest AG, Zürich, Schweiz |
| 2009 – 2010 | Praktikantin strategische Planung, Scholz & Friends, Hamburg, Deutschland |

PUBLIKATIONEN

Wirz, D. S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., Esser, F. & Wirth, W. (2018). *The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants*. The International Journal of Press/Politics, 1940161218788956.

Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., & Wirth, W. (2018). *News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge*. The International Journal of Press/Politics, 1940161218785979.

Schemer, C., Wirth, W., Wettstein, M., Müller, P., Schulz, A., & Wirz, D. (2018). *Wirkung populistischer Kommunikation. Populismus in den Medien, Wirkungen und deren Randbedingungen*. Communicatio Socialis, 51(2), 118-130.

Wirz, D.S. (2018). *Persuasion through emotion? An experimental test of the emotion-eliciting nature of populist communication*. International Journal of Communication, 12(2018), 1114-1138.

Wirz, D.S. (2018). *Does Consistency Matter? Perception and Persuasiveness of Value Appeals in Populist Communication*. SCM Studies in Communication| Media, 7(1), 59-88.

Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). *The Differential Effects of News Coverage on Public Opinion about Populism: Evidence from a Panel Study in four European Countries*. Journal of Communication, 67(6), 968-992.

Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D.S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2017). *Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions*. International Journal of Public Opinion Research. 30(2), 316-326.

Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., Ernst, N., Büchel, F., Caramani, D., Manucci, L., Steenbergen, M., Bernhard, L., Weber, E., Hänggli, R., Dalmus, C., & Schemer, C. (2016). *The Appeal of Populist Ideas, Strategies and Styles: A Theoretical Model and Research Design for Analyzing Populist Political Communication*. University of Zurich: Working Paper 88 of the National Centre of Competence in Research (NCCR) on Challenges to Democracy in the 21st Century.

Ryffel, F. A., Wirz, D. S., Kühne, R., & Wirth, W. (2014). *How Emotional Media Reports Influence Attitude Formation and Change: The Interplay of Attitude Base, Attitude Certainty, and Persuasion*. Media Psychology, 17(4), 397-419.

PRÄSENTATIONEN

Wirz, D.S., Schulz, A., Schemer, C., Müller, P., Ernst, N., Esser, F., & Wirth, W. (2018, Mai). *How Right-Wing Populist Communication Influences Cognitions and Emotions Towards Immigrants: Evidence From a Cross-National Panel-Survey*. Vortrag an der Jahreskonferenz der International Communication Association (ICA) in Prag, Tschechien.

Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D.S., & Wirth, W. (2018, Mai). *The News Media as Gatekeepers, Critics and Originators of Populist Communication*. Vortrag an der Jahreskonferenz der International Communication Association (ICA) in Prag, Tschechien.

Wirz, D.S., Schulz, A., Wettstein, M., Ernst, N., Schemer, C., Müller, P., & Wirth, W. (2018, Februar). *Populistische Krisen-Rhetorik: Wie Emotionalisierung und Dramatisierung von populistischen Inhalten deren Wirkung verstärkt*. Vortrag an der Jahreskonferenz der Fachgruppe Kommunikation und Politik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Fribourg, Schweiz.

Schemer, C., Müller, P., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Wirth, W. (2017, Juli). *The Effects of Populist Communication in the News on Populist Attitudes in the Public*. Vortrag an der Jahreskonferenz der International Society of Political Psychology (ISPP) in Edinburgh, Schottland.

Wirz, D.S. (2017, May). *Does Consistency Matter? Perception and Persuasiveness of Value Appeals in Populist Communication*. Vortrag an der Jahreskonferenz der International Communication Association (ICA) in San Diego, USA.

Wirz, D.S. & Wirth, W. (2017, April). *Multiple Stimuli im Experiment – eine Annäherung an die komplexe Medienrealität*. Vortrag an der Jahreskonferenz der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) in Chur, Schweiz.

Schulz, A., Wirth, W., Wirz, D. S., Wettstein, M., Müller, P. & Schemer, C. (2017, Januar). *Die populistische Weltanschauung: Wie Anhänger populistischer Ideen die Medien und das öffentliche Meinungsklima wahrnehmen*. Vortrag an der Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Erfurt, Deutschland.

Wirz, D.S. & Wirth, W. (2017, Januar). *Wirkung inkonsistenter Wertappelle im Kontext rechtspopulistischer Kommunikation*. Vortrag an der Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Erfurt, Deutschland.

Wirz, D.S. (2016, Juni). *Emotional and Persuasive? An Empirical Test of Common Assumptions about Populist Appeals*. Vortrag an der Jahreskonferenz der International Communication Association (ICA) in Fukuoka, Japan.

Schulz, A., Wettstein, M., Müller, P., Wirz, D., Schemer, C., & Wirth, W. (2016, Juni). *News Media Use and Populist Attitudes: Is There an Unholy Alliance?* Vortrag an der Jahreskonferenz der International Communication Association (ICA) in Fukuoka, Japan.

Ernst, N., Wirz, D.S., Schulz, A., & Engesser, S. (2016, Juni). *Populist Communication Strategies in News Media in Four European Democracies*. Vortrag an der Jahreskonferenz der International Communication Association (ICA) in Fukuoka, Japan.

Wirz, D.S. (2016, April). *Mit fremden Federn schmücken. Eine Vorstudie zur Rezeption inkonsistenter Werteappelle in der politischen Kommunikation*. Vortrag an der Jahreskonferenz der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) in Fribourg, Schweiz.

Schemer, C., Schulz, A., Müller, P., Wirz, D., Wettstein, M., Wirth, W. (2016, April). *Validation of a Populist Attitudes Measure for Public Opinion Surveys*. Vortrag am 5. COST Joint Management Committee & Working Group Meetings and Action Workshop in Krakau, Polen.

Wirz, D.S. (2016, Februar). *Populismus schürt Emotionen. Ein experimenteller Test einer weit verbreiteten Annahme*. Vortrag an der Jahreskonferenz der Fachgruppe Kommunikation und Politik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in München, Deutschland.

Schulz, A., Müller, P., Wirz, D., Wettstein, M., Schemer, C. & Wirth, W. (2015, August). *Measuring Populist Attitudes as a Multidimensional Concept*. Vortrag an der Jahreskonferenz des European Consortium for Political Research (ECPR) in Montréal, Kanada.

Wirz, D. S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., & Wirth, W. (2015, Januar). *Die unbeabsichtigte Komplizenschaft von Populisten und Boulevardmedien: Wirkung populistischer*

Appelle auf Zeitungsleser. Vortrag an der Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Bamberg, Deutschland.

Wirz, D., Ernst, N., Büchel, F., Schulz, A., Wettstein, M., Engesser, S., Schemer, C., Esser, F. & Wirth, W. (2014, Mai). *Populism and the Media Forming an Unholy Alliance: An Integrative Framework.* Vortrag an der Jahreskonferenz der International Communication Association (ICA) in Seattle, USA.

Ryffel, F., Wirz, D., Wirth, W., & Kühne, R. (2013, Juni). *How Emotional Media Reports Influence Attitude Formation and Change.* Vortrag an der Jahreskonferenz der International Communication Association (ICA) in London, England.

Peiffer, A., Wirz, D. & von Rimscha, M. B. (2012, April). *Social media in the strategic communication of Swiss athletes.* Vortrag an der Jahreskonferenz der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) in Neuchâtel, Schweiz.

EINGELADENE PRÄSENTATIONEN

Wirz, D.S. (2018, März). Populistische Kommunikation in den Medien: Vorkommen und Wirkungen. Vortrag am Symposium des "IKMZ Tag der Kommunikation" in Zürich.

Schulz, A. & Wirz, D.S. (2017, Oktober). *Die Untersuchung von Populismus in der Medienpsychologie: Forschungsfragen, Ergebnisse und Herausforderungen.* Kolloquium am Institute für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Bern.

Wirz, D.S. (2016, Juni). *Emotional and Persuasive? An Empirical Test of Common Assumptions about Populist Appeals.* Vortrag an der Konferenz "Populism and Democracy" organisiert vom NCCR Democracy und dem PME/BMU in Zürich.

Schulz, A. & Wirz, D. S. (2015, Januar). *Populism in the Context of Globalization and Mediatization.* Vortrag am COST Netzwerk Workshop "New Perspectives on Populist Political Communication" in Zürich.

AUSZEICHNUNGEN

2018 Kaid-Sanders Award für den besten Artikel des Jahres der Political Communication Division der ICA: Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The Differential Effects of News Coverage on Public Opinion about Populism: Evidence from a Panel Study in four European Countries. *Journal of Communication*, 12(2018), 1114-1138.

2018 Nachwuchsförderpreis der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) (Kategorie A, Sabbatical, CHF 5000.-)

2018 Best Paper Award der Fachgruppe Kommunikation und Politik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK): Populistische Krisen-Rhetorik: Wie Emotionalisierung und Dramatisierung von populistischen Inhalten deren Wirkung verstärkt. (Mit den Co-Autoren A. Schulz, M. Wettstein, N. Ernst, C. Schemer, P. Müller, & W. Wirth)

2017 Best Paper Award der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK): Die populistische Weltanschauung: Wie Anhänger populistischer Ideen die Medien und das öffentliche Meinungsklima wahrnehmen. (Mit den Co-Autoren A. Schulz, W. Wirth, M. Wettstein, P. Müller, & C. Schemer)

LEHRE

HS 2018	Multivariate Analyseverfahren, Co-Teaching, Vorlesung im Masterstudium, Universität Zürich, Schweiz
FS 2018	Populismus und Medien: Nutzungs- und Wirkungsaspekte, Co-Teaching, Seminar im Bachelorstudium, Universität Zürich, Schweiz
HS 2017	Multivariate Analyseverfahren, Co-Teaching, Vorlesung im Masterstudium, Universität Zürich, Schweiz
FS 2017	Medienwirkungen auf Schönheitsideale, Co-Teaching, Seminar im Bachelorstudium, Universität Zürich, Schweiz
HS 2016	Multivariate Analyseverfahren, Co-Teaching, Vorlesung im Masterstudium, Universität Zürich, Schweiz
FS 2016	Medienwirkungen auf Schönheitsideale, Co-Teaching, Seminar im Bachelorstudium, Universität Zürich, Schweiz
HS 2015	Emotionen und Medienwirkungen auf politische Einstellungen, Teil 2, Co-Teaching, Forschungsseminar im Masterstudium, Universität Zürich, Schweiz
FS 2015	Emotionen und Medienwirkungen auf politische Einstellungen, Teil 1, Co-Teaching, Forschungsseminar im Masterstudium, Universität Zürich, Schweiz Wirkungen populistischer Kommunikationsstrategien. Kurs im Bachelorstudium, Universität Zürich, Schweiz
HS 2014	Macht der Gefühle: Affekteinfluss in der politischen Kommunikation, Co-Teaching, Seminar im Masterstudium, Universität Zürich, Schweiz
FS 2014	Wirkungen populistischer Kommunikationsstrategien. Kurs im Bachelorstudium, Universität Zürich, Schweiz

BETREUTE ABSCHLUSSARBEITEN

Andreeva, Ludmila (2015). Populismus: Qualitäts vs. Boulevardmedien – ein Vergleich. Masterarbeit, Universität Zürich.

Baumann, Nora und Schindler, Larissa (2016). Die Persuasionskraft von Angst in der populistischen Kommunikation. Eine experimentelle Studie im Kontext des Cognitive Functional Model unter Einbezug der Trait-Angst und der populistischen Haltung. Masterarbeit, Universität Zürich.

Custo, Emina (2016). Persönlichkeiten und ihre Zustimmung zu rechtspopulistischer Persuasion. Eine empirische Untersuchung der potentiellen Einflüsse rechtspopulistischer, werthaltiger Medienbeiträge auf die explizite und implizite Einstellungen, politische Grundeinstellung und Persönlichkeitsmerkmale. Masterarbeit, Universität Zürich.

Haas, Stephanie und Castellana, Laura (2016). Wirkungen rechtspopulistischer Aussagen auf Einstellungen. Eine experimentelle Studie zur Wirkung konservativer und links-liberaler Wertappelle in rechtspopulistischen Aussagen auf die explizite und implizite Einstellung. Masterarbeit, Universität Zürich.

Ledermann, Tirza (2016). Die Wirkung von Wertappellen in populistischer Kommunikation. Eine experimentelle Studie zur Wirkung von Value-Frames in einer rechts-populistischen Aussage auf die

explizite und implizite Einstellungsebene unter Berücksichtigung von populistischen Voreinstellungen. Masterarbeit, Universität Zürich.

Roder, Estefania (2016). Die Persuasionskraft der diskreten Emotion Angst in der populistischen Kommunikation. Eine experimentelle Studie im Kontext des Appraisal Tendency Framework und des Cognitive Functional Model. Masterarbeit, Universität Zürich.

Salvadori, Carmen (2016). Persuasionskraft populistischer, werthaltiger Medienbeiträge. Eine Untersuchung zur Wirkung rechtspopulistischer, werthaltiger Medienbeiträge und zu Einflüssen der populistischen Grundeinstellung und der Werthaltung von Personen auf die impliziten und expliziten Einstellungen von Rezipienten. Masterarbeit, Universität Zürich.

Schenker, Nora (2016). Persuasive Effekte durch populistische Kommunikation. Der Persuasionserfolg der populistischen Kommunikation unter dem Einfluss der Emotionen Angst und Ärger. Masterarbeit, Universität Zürich.

Steiner, Julia Rahal (2016). The power of Populism. To what extent do personality traits and populist attitudes influence the acceptance of right-wing statements combined with human values? Masterarbeit, Universität Zürich.

Berglas, Yasmin (2017). Der Einfluss von negativen Emotionen und der populistischen Voreinstellung auf die Verarbeitung und Persuasionswirkung von populistischen Appellen. Masterarbeit, Universität Zürich.

Blum, Irina (2017). Die Wirkung von populistischer Kommunikation in Zeitungsbeiträgen. Eine REM Analyse zum Moderatoreffekt der Einstellungssicherheit auf das kognitive und affektive Matching. Masterarbeit, Universität Zürich.

Geissbühler, Sandro (2017). Emotionaler Populismus. Wie die Stärke des Emotionsempfindens den Effekt von populistischen Schutz- und Bestrafungsappellen beeinflusst. Masterarbeit, Universität Zürich.

Koponen, Linda (2017). Ambivalenz als Moderator von affektiv-kognitivem (Mis-)Matching. Eine REM-Studie zur Wirkung rechtspopulistischer Kommunikation am Beispiel der Schweizer Asylpolitik. Masterarbeit, Universität Zürich.

Meier, Philip (2017). Die Moderation affektiv-kognitiver Matching- und Mismatching-Effekte bei der Zustimmung zu populistischen Kommunikationsappellen durch Involvement. Masterarbeit, Universität Zürich.

AKTIVITÄTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Sprecherin der Fachgruppe Publikums-, Rezeptions- und Wirkungsforschung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)

Kassiererin der Peer Mentoring Gruppe Women in Democracy Studies (WIDE), 2013-2017

Mittelbauvertreterin in der Berufungskommission zur Professur in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Mediennutzung und Medienrealität

Projektleiterin in einer Studienwoche von Schweizer Jugend forscht

Ad-hoc Reviewerin für:

- Journalism and Mass Communication Quarterly
- Information, Communication & Society

- Studies in Communication and Media
- International Communication Association (ICA), Political Communication Division
- European Communication Research and Education Association (ECREA), Political Communication Section
- Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK), Fachgruppe Kommunikation und Politik
- Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)

MITGLIEDSCHAFTEN

International Communication Association (ICA)

European Communication Research and Education Association (ECREA)

Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

Nachwuchsgruppe der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der DGPuK (NaRezFo)

Peer Mentoring Gruppe Women in Democracy Studies (WIDE), 2013-2017

Anhang D: Publikationen der kumulativen Dissertation

FULL PAPER

Does consistency matter?

Perception and persuasiveness of value appeals
in populist communication

Ist Konsistenz wichtig?

Wahrnehmung und Persuasionskraft von Wertappellen
in populistischer Kommunikation.

Dominique S. Wirz

Dominique S. Wirz, Universität Zürich, IKMZ, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Switzerland;
Contact: d.wirz(at)ikmz.uzh.ch

FULL PAPER

Does consistency matter?

Perception and persuasiveness of value appeals in populist communication

Ist Konsistenz wichtig?

Wahrnehmung und Persuasionskraft von Wertappellen in populistischer Kommunikation.

Dominique S. Wirz

Abstract: Although research has shown that political actors benefit from appealing to values that resonate with their audience's preferences, it remains an open question to what extent this can be exploited. How do individuals react to value appeals that are inconsistent with the communicator's value reputation? This paper examines this question in the context of right-wing populist parties, who are strongly associated with conservation values. In two experiments, the effects of consistent and inconsistent value appeals on perception (study 1) and persuasion (study 2) are investigated. It is expected that consistent values will be perceived stronger than inconsistent values, but that both kind of appeals can be persuasive when they match with the audience's value orientation. The results confirm these expectations and show that especially individuals with lower formal education can be persuaded to support right-wing populist claims when these are promoted with inconsistent but matching value appeals.

Keywords: Value framing, matching, right-wing, experiment, persuasion

Zusammenfassung: Bisherige Forschung hat gezeigt, dass politische Akteure davon profitieren, in ihrer Kommunikation Werte zu adressieren, die dem Publikum wichtig sind. Es bleibt jedoch eine offene Frage, inwiefern dies instrumentalisiert werden kann. Wie reagieren Rezipienten auf Wertappelle, die nicht zum Image des Kommunikators passen? Die vorliegende Studie widmet sich dieser Frage im Kontext rechtspopulistischer Kommunikation, welche stark mit konservativen Werten in Verbindung steht. In zwei Experimenten wird die Wirkung von zum Rechtspopulismus konsistenten und inkonsistenten Werten auf die Wahrnehmung (Studie 1) und Einstellungsbildung (Studie 2) untersucht. Dabei wird angenommen, dass konsistente Wertappelle zwar stärker wahrgenommen werden als inkonsistente, dass aber beide Arten von Wertappellen persuasiv sein können, wenn sie mit der Werthaltung der Rezipienten übereinstimmen. Die Resultate der beiden Studien stützen diese Annahmen und zeigen, dass insbesondere Personen mit niedriger formaler Bildung für rechtspopulistische Anliegen überzeugt werden können, wenn diese mit inkonsistenten aber für die Rezipienten wichtigen Werten propagiert werden.

Schlagwörter: Werte, Framing, Matching, Rechtspopulismus, Experiment

Acknowledgements: The experiments were conducted in collaboration with Werner Wirth and a group of MA students; I would like to thank all of them for their valuable inputs and the good work.

1. Introduction

Values are of paramount importance in politics and political communication. Political parties stand for certain values, and voters base their decisions upon values they consider important. Values can be defined as enduring, trans-situational beliefs or guiding principles (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992, 1994). They are organized in value systems, determining the priorities of different values for an individual (Rokeach, 1973). With his theory of basic human values, Schwartz (1992, 1994) defined a set of ten distinct values shared by members of most societies, but which nonetheless are valued differently by different individuals. As guiding principles, values qualify a specific mode of behaviour or end-state as desirable (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992, 1994), implying that individuals are likely to act according to their preferred values. The consistency of value preferences and behaviour or judgement has been empirically demonstrated in several domains, including voting behaviour (Verplanken & Holland, 2002).

In Western Europe, right-wing parties have traditionally been associated with conservation values, whereas left-wing parties have been associated with self-transcendence values (Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione, & Barbaranelli, 2006). In certain cases, however, political actors may address values traditionally owned by their opponents to broaden their appeal. That is, for a specified timespan, such as for a campaign or even a single message, they will refer to their opponents' values *instead* of their own. Nevertheless, they continue promoting their usual policies and frame them as aligned with these values (Nelson, Lecheler, Schuck, & Vreese, 2015).

The fact that voters support actors that appeal to values they cherish has been well demonstrated. Studies have even shown that individuals change their attitudes towards issues if the latter are framed with their preferred values (Druckman, 2001; Nelson, Oxley, & Clawson, 1997). However, little is known regarding how individuals react to value appeals if these are inconsistent with the values the communicator traditionally represents. Can political actors successfully persuade voters from beyond their typical voter base by appealing to values important to these voters?

Few studies have focused on inconsistent value appeals. These studies (e.g., Barker, 2005; Nelson & Garst, 2005) have shown that inconsistency may backfire, particularly when speaker and audience do not share the same party affiliation. This finding suggests that political actors should not exploit their opponents' values. However, this research focused on the US context, and the transferability of the findings to Western Europe is questionable, given that the dominant values differ between the two political landscapes. In the United States, a conflict exists between egalitarian and individualistic values (Gordon & Miller, 2004), which are opposed to each other in the Schwartz (1992; 1994) value system. In Western Europe, the dominant conflict is between egalitarian and conser-

vation values (Caprara et al., 2006), which are adjacent in the value system. “Inconsistent” thus has different meanings; the degree of deviation from expected values may influence the persuasiveness of an appeal. The present study focuses on Western Europe and analyses if political actors can successfully exploit their opponents’ values in this context.

This research is moreover conducted in the context of right-wing populism, for three reasons. First, in recent times, right-wing populist actors have been highly successful in several Western democracies. They have not only achieved favourable results in elections but also mobilized the electorate to vote on important referenda¹. They seem to have found a way to persuade voters beyond their core electorate. It is therefore of interest to understand possible persuasion mechanisms in populist communication. Second, the populist ideology proposes a Manichean or moralistic perspective on the world, claiming that pure people on the one hand are betrayed by a corrupt elite on the other hand (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004; Wirth et al., 2016). The distinction between these two groups is normative (Mudde, 2004). To establish such an antagonistic relationship, the populist actors might refer to values even more than is typical in politics. Third, the populist ideology is a thin-centred ideology (Mudde 2004); it consists of a narrow set of ideas and can therefore be combined with various host ideologies. Although right-wing populist parties are clearly attached to right-wing ideologies, such as nationalism and nativism, they can nonetheless assert their major argument of the elite betraying the common people in the case of left-wing issues. Thus, although all types of political actors may strategically use inconsistent value appeals, the conditions for this usage seem to favour populist parties.

To gain a greater understanding of how inconsistent value appeals may influence voter attitudes, two complementary experimental studies were conducted. Study 1 examines voter perceptions of inconsistent value appeals. Are self-transcendence appeals recognized less in a right-wing populist than in a non-populist context, as they do not fit the schema? Study 2 focuses on the persuasive effects of inconsistent value appeals. Are right-wing populist messages generally more persuasive when they contain consistent value appeals, or does their persuasiveness depend on individual value preferences? Can individuals with a high self-transcendence orientation be persuaded by right-wing populist claims if these contain self-transcendence values?

2. Literature review

2.1 Value framing in political communication

Value appeals are considered “powerful and reliable weapons in the persuader’s arsenal” (Nelson & Garst, 2005, p. 490). The strategic use of values is also referred to as value framing (Ball-Rokeach, Power, Guthrie, & Waring, 1990; Shah,

1 E.g., Donald Trump was elected President of the USA in 2016, and Norbert Hofer and Marine Le Pen claimed spots on the final ballot in Austria (2016) and France (2017), respectively. In the UK, voters left the EU in the “Brexit” referendum in June 2016, following campaigns led by the UKIP and members of the conservative party. See Rooduijn (2017) for additional examples.

Domke, & Wackman, 1996). This term illustrates that values are employed to provide a framework for interpreting political issues to legitimize issue positions. The repeated use of value frames by political actors spurs the construction of *value reputations* (Petersen, Slothuus, & Togeby, 2010), strong associations of certain values with the corresponding political actors. Such values are activated whenever an actor adopts a position on an issue, even when no values are explicitly communicated. Values, therefore, are omnipresent in political discourse.

The most frequent or important values within political discourse vary across countries. In the United States, Democrats favour egalitarian values, while Republicans promote individualistic values (Barker, 2005; Gordon & Miller, 2004, Nelson & Garst 2005). According to the Schwartz (1992, 1994) value system, these values (designated self-enhancement and self-transcendence, respectively, in his terminology) are diametrically opposed. In Western Europe, by contrast, the clash is between egalitarian values promoted by left-wing actors and conservation values supported by right-wing actors (Caprara et al., 2006). These value dimensions (self-transcendence and conservation) are adjacent in the Schwartz value system. The value system has a bipolar structure, indicating opposing values represent conflicting goals, whereas adjoining values exhibit some similarities (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2001). Following this theory, the values shaping political discourse in Western Europe are less conflicting² than those in the United States, and the conditions for exploiting the values of political opponents seem to be more favourable in Western Europe.

Effects of value framing. Individuals tend to act in ways that reflect the values they consider most important. According to Shen and Edwards (2005), these values are chronically accessible. If a message addresses these values, they are, unlike values not chronically accessible, readily available for judgement. Nelson and Garst (2005) describe how this value match can trigger two persuasive processes. First, shared values may contribute directly to the formation of attitudes, functioning as persuasive cues (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986). Second, references to cherished values can increase the perceived relevance of a message and therefore prompt careful processing. In this case, argument quality will determine persuasion (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986). If cherished values are convincingly linked to an issue, they will likely construct an effective argument (Stutman & Newell, 1984).

Consistent with these considerations, various studies have shown that value appeals are (more) persuasive when they resonate with the audience's value predispositions. Effects have been demonstrated for the support of political actors (Barker, 2005; Gordon & Miller, 2004) and for attitudes towards issues (Nelson & Garst, 2005; Schemer, Wirth, & Matthes, 2012; Shen & Edwards, 2005). Druckmann (2001) and Nelson et al. (1997) even showed that value frames prompt individuals to switch positions on an issue to align their attitudes with their cherished values.

2 Although issue positions may be equally conflicting in Western Europe and the US, the values used to legitimize these positions are less conflicting in the former, based on the value system by Schwartz (1992, 1994).

Conditions for value matching effects. Previous research suggests that the value reputation of political actors can influence the perception of value appeals. What happens if a political actor advocates his position with values incongruent with his reputation? Rahn (1993) demonstrated that partisan stereotypes influence the perception of political candidates, even when presented with stereotypically inconsistent information. Her findings suggest that the value reputations of political actors serve as a scheme (Axelrod, 1973; Bartlett, 1932), which guides the processing of their messages. Values traditionally associated with the political actor may therefore be activated despite the use of inconsistent values.

The value reputation may further affect the processing of inconsistent value appeals. Schema theory predicts that information that does not fit the scheme will generally be overlooked (Galambos, Abelson, & Black, 1986). Inconsistent values would thus have limited impact on attitude formation. Consistent with this reasoning, Nelson and Garst (2005) found that value inconsistency did not prompt closer scrutiny of messages, albeit one might expect that the violation of expectations draws attention. Their results indicate that inconsistent value appeals nevertheless influence attitude formation; individuals who did not identify with the speaker's party affiliation reacted negatively to the inconsistent appeal. Studies show that individuals generally reject messages from political actors they oppose, even if the messages have a positive valence (Marquart & Matthes, 2016). This finding suggests that individuals who distrust a political actor will be more suspicious of inconsistent value appeals and may therefore reject the corresponding message, even though the values match their personal preferences. In some cases, individuals might also be persuaded by inconsistent values. For example, the Swiss People's Party (SVP) successfully won a referendum in 2006 after promoting a more restrictive asylum law by seizing their opponents' rhetorical frame of humanitarianism (Schemer, 2009).

A possible explanation for this contradiction is provided by Barker (2005), who argues that cognitive sophistication is an important moderator. Value framing effects can occur only when individuals can recognize abstract value cues in a message, judge whether they are appropriate, and apply them to the decision task. Barker (2005) suggests that a certain level of formal education is necessary to demonstrate this cognitive sophistication. In his experimental study, value matching effects occurred only for individuals who had some college experience. Individuals with less formal education may not have been able to recognize the value cues in the oral presentation of a political speech. Following this reasoning, individuals with high cognitive sophistication are also likely to detect value inconsistency and could be suspicious of such appeals. Consequently, they would reject messages with inconsistent value appeals. Individuals who display comparatively less cognitive sophistication, who more specifically can recognize the presented value cues but not their inconsistency, might be persuaded by matching values. For individuals who do not recognize value cues, neither value consistency nor value matching should affect the persuasiveness of a message.

2.2 Value framing and right-wing populism

The example of the Swiss SVP's success with the use of an incongruent value frame suggests a noteworthy relationship between populist parties and their use of values. The populist ideology is described as chameleonic (Taggart, 2000), meaning it can be combined with various host ideologies. Compared with other political parties, populist parties might thus be more easily able to integrate inconsistent values into their rhetoric, as only the host ideology, but not their populist core, is affected.

In Western Europe, populism is predominantly combined with right-wing ideologies, such as nationalism or nativism. This enrichment defines the criteria of "good" or "bad" in the populist's Manichean view. In right-wing populism, the people are defined in ethnic terms, as "our people" (Canovan, 1999, p. 5) or the true citizens of a country. They are portrayed as vertically opposed to the corrupt political elite and horizontally opposed to some "dangerous others" (Albertazzi & McDonell 2008, p. 3). Both of these groups are furthermore depicted as threatening the people's identity and values (Albertazzi & McDonell, 2008) or acting against their interests (Jagers & Walgrave, 2007). The people are thus not only distinguished from the elite, but the population is also divided into those who belong to the pure people and those who do not. Accordingly, right-wing populist parties reject individual and social equality, oppose the social integration of marginalized groups, and appeal to xenophobia or overt racism (Betz, 1993).

Voters of right-wing populist parties have often been characterized as 'losers of globalization' or individuals with a low socioeconomic status. However, a cross-national study by Rooduijn (2017) demonstrates that these characterizations are inaccurate. Rather than actual disadvantages, the feeling of occupying an unfair position in society, also referred to as relative deprivation, explains voting for right-wing populist parties. Van Hauwaert and Van Kessel (2017) show that strong populist attitudes and a preference for right-wing authoritarian and anti-immigrant issue positions, predict voting for right-wing populist parties. These studies indicate that the electorate of right-wing populist parties is more accurately characterized by how these people view society than by socio-economic factors.

The ideal society, from a populist perspective, is often referred to as the heartland (Taggart, 2000). It signifies a romanticized vision of the past, a place where "a virtuous and unified population resides" (Taggart, 2000, p. 95) and where the world still follows an alleged natural order (Albertazzi & McDonnell, 2008). The heartland of right-wing populists is inhabited by hard-working and law-abiding citizens, who consider their world perverted by progressives, criminals and foreigners (Mudde, 2004). These descriptions suggest that the right-wing populist heartland is characterized by conservation values. Empirically, this suggestion has been supported by Caprara et al. (2006), who found that right-wing voters in Italy score high on conservation values. Conservation values are thus congruent with the right-wing populist ideology, whereas other values can be considered incongruent.

Although research on populism in Western Europe has dramatically increased (Rooduijn, 2017), studies on the effects of populist communication remain scarce (Aalberg, Esser, Reinemann, Stromback, & Vreese, 2016). The few exceptional studies have focused mainly on demonstrating which voters are particularly susceptible to populist persuasion (Hameleers & Schmuck, 2017; Matthes & Schmuck, 2017) and on emotional characteristics of populist communication (Bos, van der Brug, & de Vreese, 2013; Hameleers, Bos, & de Vreese, 2016). The present study focuses instead on a cognitive process (i.e., value framing) that may explain the persuasiveness of populist communication and on individuals without a predisposition to support right-wing populist politics.

2.3 Hypotheses

As the literature review showed, although value matching effects have been demonstrated in several contexts, whether political actors can benefit from inconsistent value appeals remains unclear. Can right-wing populist claims convincingly be framed with self-transcendence values? Does this framing moreover increase the persuasiveness of these claims for individuals with a high self-transcendence orientation?

Hypothesis 1 addresses the perception of inconsistent values. It can be assumed that right-wing populist claims will activate values associated with right-wing populism, which then serve as a scheme (Bartlett, 1932) to process the corresponding message. Schema theory predicts that inconsistent information is often overlooked (Galambos, Black, & Abelson, 1986), which has also been confirmed in the context of political communication (Nelson & Garst, 2005; Rahn, 1993). One can therefore expect that in a right-wing populist context, self-transcendence value appeals will be recognized less than in a non-populist context, as they do not correspond to the schema (H1).

Hypothesis 2 predicts the persuasiveness of inconsistent value appeals. Several studies show that value appeals are generally more persuasive when they match an audience's value preferences. It can therefore be expected that right-wing populist claims framed with conservation values will be more persuasive for individuals who prefer conservation values than for individuals who prefer self-transcendence values (H2a). Following this logic, right-wing populist claims framed with self-transcendence values should be more persuasive for individuals who prefer self-transcendence values than for individuals who prefer conservation values (H2b).

However, the situation described in H2b includes a value frame inconsistent with the value reputation of right-wing populist parties. Individuals with a higher level of cognitive sophistication are expected to detect the inconsistency (Barker, 2005) and consequently to reject the message (Nelson & Garst, 2005). Therefore, a right-wing populist claim framed with self-transcendence values is expected to be more persuasive for individuals who prefer self-transcendence values and who exhibit less cognitive sophistication than for individuals who prefer self-transcendence values and display greater cognitive sophistication (H3).

3. Study 1

3.1 Method

Design. Study 1 was designed to test how value appeals are recognized depending on their embedding context. More precisely, it investigated whether the recognition of self-transcendence values varies between a non-populist and a populist context (H1). Two newspaper articles were created for this purpose. Both contain conservation and self-transcendence values. One article employs a right-wing populist framework consistent with conservation values, but inconsistent with self-transcendence values. The other article adopts a non-populist framework, which is neither consistent nor inconsistent with either of the values. This latter article was thus used as a control. To ensure that the manipulation targets right-wing populism, not another characteristic that could be associated with a political actor, the context was manipulated through content rather than the presence of an actor. In addition to political actors, the media can transmit populist content (Bos & Brants, 2014; Krämer, 2014). The articles created for this experiment thus vary in right-wing populist content provided by the journalist (i.e., media populism). Within a between-subject design, the participants were randomly assigned to read one of the two articles.

Participants and procedure. Participants ($n = 123$) were recruited by the professional market research company Respondi³ in Switzerland with an online access panel through a quota procedure. They received the standard incentive that the company gives participants. The experiment was administered online over ten days in November 2015. Before starting the questionnaire, participants provided an informed consent for their participation. After reading a newspaper article manipulated according to the two conditions, participants were asked to indicate which values were promoted in the text. 138 participants completed the questionnaire, of which 15 were excluded because they interrupted their participation at some point after the presentation of the stimulus. Of the remaining 123 participants, 62 were male, and 61 were female. The ages (in years) of the participants were as follows: 28% were 18–29, 21% were 30–39, 20% were 40–49, 17% were 50–59, and the remaining 14% were older than 60. Fifty-seven percent of participants had a high educational level (university degree), while 43% had a medium educational level (high school or vocational training). No participant had only mandatory education, as Barker (2005) suggests such participants might experience difficulty recognizing value cues.

Stimuli. The presented newspaper article concerned some Sinti and Roma (an ethnic group that is often stigmatized in Europe) individuals residing on a campsite in a Swiss village. The article contained explicit references to the conservation values of tradition and security, as well as to the self-transcendence values of benevolence and universalism. Conservation and self-transcendence values were mentioned to the same extent in both stimuli. The Sinti and Roma were described

³ Respondi is a market research company based in Germany. Respondi is a member of ESOMAR and is certified according to ISO 26362.

as loud and chaotic (tradition) and as making the locals feel uncomfortable and threatened (security). However, the article advanced the position that not only the Sinti and Roma but also the missing infrastructure of the campsite were responsible for the bad impression. The article cited locals who said that everyone was welcome to live in their community (benevolence) and that all people should have equal rights and opportunities (universalism). The article concluded by proposing that the Sinti and Roma move to a campsite outside the village with better infrastructure and more space. Doing so would also reduce cultural clashes.

One article employed a non-populist framework to present these value appeals, whereas the other article featured right-wing populist claims. These claims were transmitted by the journalist, as the focus was on populist content, not actors. Populist communication has been characterized as consisting of anti-elitist and exclusionist statements, whereby right-wing populists exclude immigrants or ethnic minorities (Aalberg et al., 2016). Both types of statements were included in the populist version of the article. The village government was accused of permitting the Sinti and Roma to occupy the campsite without considering the will of the local people. The latter were construed as knowing the appropriate course of action, whereas the government was portrayed as not knowing. The Sinti and Roma were explicitly excluded from the classification of locals. In the non-populist version of the article, the Sinti and Roma were portrayed in a non-exclusionist way, being referred to in more neutral terms, and readers were provided some statistics about them. Furthermore, this version mentioned that the local government was collaborating with the local people to resolve the campsite problem. A pretest ($n = 30$) was conducted to ensure that populist elements were perceived to be more present in the populist version of the article. On a scale from 1 (*does not apply at all*) to 7 (*applies very much*), participants indicated how present different aspects of the populist ideology were in the text (e.g. “*The article mainly blamed the government for the bad situation.*”)⁴. The treatment check was successful: the non-populist text was rated considerably less populist ($M = 2.00$) than the right-wing populist text ($M = 5.11$), $t(28) = -12.96$, $p < .01$.

Measures.

Recognition of promoted values. Participants were asked to rate how strongly the article had promoted the basic human values on a scale from 1 (*not at all*) to 5 (*very much*). Generally, one can assume that the participants are familiar with these values, as they exist in all cultures (Schwartz, 1992, 1994). However, the terminology might be unfamiliar. Therefore, the conservation values (tradition and security) and the self-transcendence values (universalism and benevolence) were briefly described based on the definition by Schwartz (1992, 1994). The values were also illustrated with examples related to the article context to facilitate understanding.

4 The full scale is provided in the supplementary material. An index of five items was computed (Cronbach's $\alpha = .94$).

Covariates. Two covariates were considered important for perceiving values in the newspaper article. First, the *personal value orientation* of the participants was controlled. It was measured with the 21-item Portrait Value Questionnaire (PVQ), designed by Schwartz (2003) for the European Social Survey (ESS), using a 7-point Likert scale. Following the procedure described by the ESS, indices were computed to obtain individually centred mean values for the self-transcendence (Cronbach's $\alpha = .67$) and conservation values (Cronbach's $\alpha = .61$). Second, as the perception of values might be influenced by *cognitive sophistication*, the formal educational levels of the participants were controlled, too (see Barker (2005) for a discussion of the appropriateness of education as a proxy for cognitive sophistication). Formal education was measured with a scale provided by the Federal Statistical Office of Switzerland that specifies three categories of education: low, medium and high. As no participant in the sample belonged to the first category, the education variable served as a dummy variable for distinguishing between less and more educated participants (i.e. between medium and high educational levels).

3.2 Results

To compare the recognition of conservation and self-transcendence values between the non-populist and the right-wing populist stimulus, separate ANOVAs were conducted for all four promoted values. Personal value preference and education were included as covariates. The results of all comparisons are displayed in Table 1. Consistent with H1, the two self-transcendence values were recognized significantly less in the populist than in the neutral version of the article. Unexpectedly, differences in the recognition of the two conservation values were also observed: security was more readily recognized in the populist context, whereas tradition was better recognized in the non-populist context. Although significant, these differences have considerably smaller effect sizes than the differences in perception of the self-transcendence values⁵. The covariates had no significant effect on the perception of any of the values. H1 is thus supported by the data; self-transcendence values seem to be overlooked or discounted when they are presented with right-wing populist content. Furthermore, because the recognition of the conservation values also varies slightly, the results highlight the general importance of the context in which value appeals are asserted.

Table 1. Perceived value appeals across experimental conditions (study 1)

	Neutral Stimulus	Populist Stimulus	Difference
Tradition	$M = 3.37, SD = 1.18$	$M = 2.79, SD = 1.28$	$p < .01, \eta^2 = .06$
Security	$M = 3.68, SD = 0.98$	$M = 4.06, SD = 1.18$	$p < .05, \eta^2 = .04$
Benevolence	$M = 3.35, SD = 1.19$	$M = 2.33, SD = 1.06$	$p < .001, \eta^2 = .17$
Universalism	$M = 3.82, SD = 1.05$	$M = 2.11, SD = 1.39$	$p < .001, \eta^2 = .39$

⁵ The effect sizes are small to medium for the conservation values, but large for the self-transcendence values, following Cohen (1988).

3.3 Discussion

Study 1 aimed to investigate the perception of values in cases when they are consistent and inconsistent with a given context. Based on the assumption that a right-wing populist argument would activate schemata that guide the perception of value appeals within that argument, we created two newspaper articles. One article contained value appeals, but no populist elements and thus served as a control. The other article contained the same value appeals, but embedded them in a populist argument. As expected, the self-transcendence values were recognized considerably less in the populist than in the non-populist context. This finding is consistent with more general research on the perception of schema-incongruent information (e.g. Galambos et al., 1986). The present study is the first study to apply this research to the context of value framing and value matching. It demonstrates that the embedding context of value appeals influences their perception. Other factors, such as individual value orientation and educational level, did not, however, influence value recognition. The latter finding is particularly important considering the assumption by Barker (2005) that value matching effects can occur only when individuals demonstrate sufficient cognitive sophistication to detect value cues. All participants of the present study had at least a medium educational level, which seems to imply adequate cognitive sophistication to notice value appeals in a written text. Even for participants with high education, though, the context influenced value perception. Whether the bias towards the congruent values emerged during or after the processing of the message is unknown. Stangor and McMillan (1992) have shown that recognition measures are generally biased towards expectancy-congruent information. Thus, individuals might have corrected their perception of values in the article towards “how it should have been” only when asked to indicate which values had been promoted. Future research could investigate this possibility by using additional measures during the process of reception, such as eye-tracking.

The study also revealed an unexpected result: the recognition of the two conservation values varied slightly between the two experimental conditions. Although the differences were considerably smaller than for the self-transcendence values, they were nonetheless statistically significant. These effects might have resulted from the specific manipulation of right-wing populism in the stimulus, which may have bolstered the stereotype that the Sinti and Roma are criminals in the populist condition, whereas this stereotype was explicitly contradicted in the non-populist condition. Future research should consider testing value perceptions with a multi-stimuli approach to control for such stimuli-specific characteristics (e.g., Reeves, Yeykelis, & Cummings, 2016; Slater, Peter, & Valkenburg, 2015).

The results of study 1 confirm the important influence of context on value perception. However, the finding that inconsistent values are recognized less does not imply that they bear no persuasive impact on value perception. Such effects could not be tested within this study, as the value appeals were held constant between the conditions to form a complete understanding of how consistency affects value perception. Therefore, a second experiment focusing on the persuasiveness of consistent and inconsistent value appeals was conducted.

4. Study 2

4.1 Method

Design. Study 2 is dedicated to the persuasive effects of value appeals in interaction with individual value orientation. It tests whether value matching is also persuasive when a political actor uses incongruent value appeals (H2a and H2b) or, conversely, this effect is moderated by cognitive sophistication (H3a and H3b). Two newspaper articles were designed accordingly. In both articles, a fictitious politician comments on the “asylum crisis” in Western Europe and claims that Switzerland requires a stricter asylum law. This comment represents a typical right-wing populist claim. In one version of the article, he supports his argument with conservation values, whereas in the other version, he appeals to self-transcendence values. Participants were randomly assigned to one of the articles in a between-subjects design. They were then divided into quasi-experimental groups according to their value orientation and cognitive sophistication.

Participants and procedure. Participants ($n = 197$) were recruited by the market research company Respondi from their Swiss online access panel through a quota procedure. They received the standard incentive that the company gives participants. The experiment was administered online over three weeks in March 2016. Before starting the questionnaire, participants provided an informed consent for their participation. They were then presented a newspaper article in which an alleged politician commented on the need for a stricter asylum law in Switzerland. According to the experimental conditions, his claim was supported with either conservation or self-transcendence values. After reading the article, participants completed a questionnaire in which they first reported their attitude towards asylum seekers and the asylum legislation, then indicated their perception of values and populist content in the stimulus. Finally, they completed a scale to assess their personal value orientation. The latter was measured after the experiment, as we did not want to prime values before exposure to the stimulus. 235 individuals completed the questionnaire; 38 participants were excluded because of their response times, which were either too rapid for serious participation⁶ or involved an interruption at some point after the stimulus presentation. Of the remaining 197 participants, 48% were male, and 52% were female. The ages (in years) of the participants were as follows: 20% were 18–29, 20% were 30–39, 21% were 40–49, 22% were 50–59, and 16% were older than 60. Soft quotas regarding education were employed to ensure the sample consisted of individuals with mainly medium or high educational levels, as the comparison of these two groups is of particular interest for this study. Fifty-four percent of participants had a medium educational level (high school or vocational training), 40% had a high educational level (university degree), and 5% had a low educational level (mandatory school).

Stimuli and manipulation. The two newspaper articles used for this experiment were designed to promote a right-wing populist claim, namely, a restrictive asylum

⁶ < 10 minutes (duration for the entire sample: $M=29\text{min}$, $SD=19\text{min}$)

law, in a populist manner. Both contain a photograph of a middle-aged man, the alleged author of the text, who is introduced as a politician. He accuses the elite of ignoring the needs of the people and undermining their sovereignty and depicts himself as a member of the people rather than the political elite. Both articles end with a call to fight for a stricter asylum law to protect the values of the people.

The two articles only differ in the final paragraph, in which these values are elaborated. In one version of the article, the politician refers to conservation values and argues that asylum seekers threaten national identity, freedom and security. This argument corresponds to the typical style of argumentation used by right-wing politicians across Western Europe for issues of asylum and immigration and reflects the conservation values of tradition and security, as described by Schwartz (1992, 1994). In the other version of the article, the politician invokes self-transcendence values. He argues that everyone in the country, be they natives or immigrants, have the right to decent economic conditions. He asserts that everyone should be able to live a life of security and prosperity, but that this standard can only be guaranteed if the population does not grow too quickly, thus, only if “the real refugees” are allowed to stay. He claims that people should be tolerant and willing to help, but that they should carefully select those who are permitted to live amongst them, thereby ensuring everyone’s welfare. These arguments reflect the values of benevolence and universalism, as described by Schwartz (1992, 1994), but nevertheless support the typical right-wing argument to reduce the number of asylum seekers in the country. Such a link between inconsistent values and a political position has been referred to as “value poaching” (Nelson et al., 2015).

Measures.

Attitude towards asylum seekers. The attitude of participants towards asylum seekers and how one should proceed with them were measured with eight items (Cronbach’s $\alpha = .91$) on a scale from 1 (*do not agree at all*) to 7 (*fully agree*). High values on the scale indicate a negative attitude towards asylum seekers (“*Switzerland should have stricter laws for the acceptance of Asylum seekers*” or “*Asylum seekers are a burden on the Swiss state.*”), which agrees with the claims of the politician in the article.

Personal value orientation. The value orientation of participants was measured as described in study 1. The variables were then split in terciles to group the participants according to their support (*low* vs. *medium* vs. *high*) of the respective values.

Cognitive sophistication. Cognitive sophistication was operationalized and measured as in study 1. As 95% of the sample had at least a medium educational level, a dummy variable was constructed to distinguish between participants with lower and higher educational levels (i.e., the few participants with low education were combined with the participants with medium education to form a group of relatively less educated participants).

Recognition of values. As the articles were designed to promote different values, recognition of promoted values was measured as a treatment check. The

same recognition measure described in study 1 was used; however, the wording was adjusted to fit the stimuli.

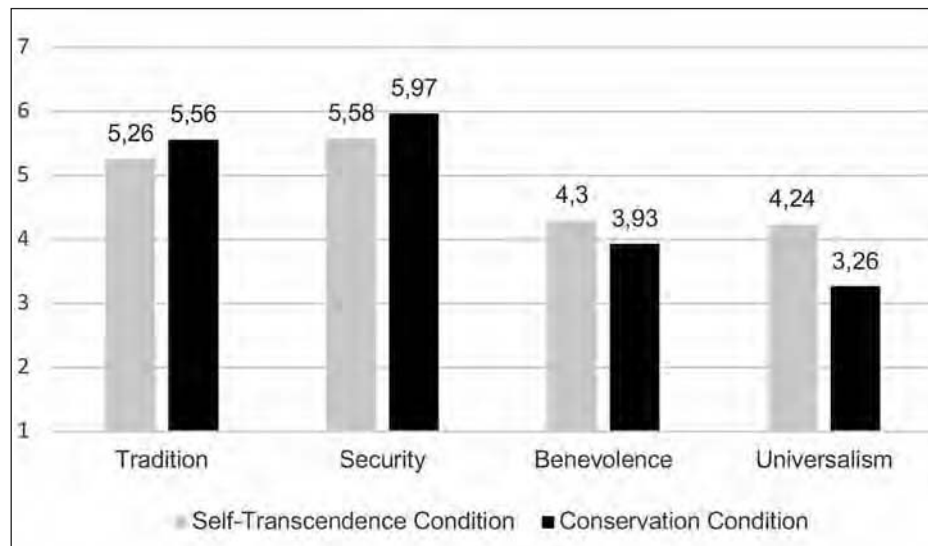
Perception of populist elements. As both newspaper articles were designed to simulate a right-wing populist context, the perception of populist elements, as described in study 1, was included as a treatment check. An index of six items was computed (Cronbach's $\alpha = .67$).

Credibility. To ensure that the text with the inconsistent value appeals was perceived as an authentic newspaper article, the credibility of the article was measured with two items ("*One can often read such kinds of statements from politicians in newspapers*" and "*The newspaper article made a professional impression*") on a scale from 1 (*do not agree at all*) to 7 (*fully agree*). The index showed sufficient reliability (Cronbach's $\alpha = .69$).

4.2 Results

Treatment checks. One stimulus promoted the conservation values of security and tradition, whereas the other stimulus promoted the self-transcendence values of benevolence and universalism. If value perception was unbiased, participants would recognize the respective values more strongly than they would other values. However, the results of study 1 show that the embedding context of value appeals influences recognition; the presence of right-wing populist argumentation decreases the recognition of self-transcendence values. Furthermore, based on a pretest⁷, we expect that despite the fact that conservation values were not promoted in the self-transcendence stimulus, these values will be activated by the right-wing populist context. Figure 1 displays the mean recognition of the four values in the two conditions. The pattern reflects the expected biases; conservation values were also recognized when not explicitly promoted, and self-transcendence values were recognized at a lower level. Nevertheless, the manipulated values were recognized better in the respective conditions; the conservation values were recognized better in the conservation condition than in the self-transcendence condition, and vice versa. Statistically significant differences were found for security, $F(1, 195) = 5.00, p < .05, \eta^2 = .03$, and universalism, $F(1, 195) = 14.76, p < .001, \eta^2 = .07$). Although perception was biased, the manipulation can be considered successful to the extent that the value matching hypotheses (H2 and H3) can be tested.

⁷ A pretest with a student sample ($n = 41$) was conducted to assess which values are activated by the context of the article. Participants were presented the newspaper article *without* the paragraph containing the explicit value appeals. The results indicate that the context of the article activates conservation values, which will thus also be recognized in the version with the stimulus containing only explicit self-transcendence value appeals.

Figure 1. Perceived values across experimental conditions (study 2)

Furthermore, both stimuli were designed to simulate a right-wing populist context. T-tests against the scale's midpoint show that participants perceived this manipulation. In both articles, manifestations of the populist ideology were perceived to be present, as the mean value of the index ($M_{cons} = 4.57$, $SD_{cons} = 1.03$ and $M_{st} = 4.45$, $SD_{st} = 0.85$) lies above the scale's midpoint. Further, a t-test of the independent samples shows that the perception of populist content is equally strong in both articles, $t(195) = -0.92$, *n.s.* The treatment check was thus successful.

Finally, ensuring that both stimuli were perceived as authentic newspaper articles was essential. Despite the use of inconsistent value appeals, the self-transcendence version was perceived as equally credible to the conservation version, $t(195) = -1.09$, *n.s.* Both articles also received positive evaluations with means above the scale's midpoint ($M_{cons} = 4.74$, $SD_{cons} = 1.09$, $M_{st} = 4.57$, $SD_{st} = 1.07$), indicating a high external validity of the stimuli.

Hypotheses. Hypotheses 2a and 2b suggest that the right-wing populist claim for a stricter asylum law will be more persuasive when the value appeal matches participants' value orientation. To test this assumption, ANOVAs and simple effect analyses were conducted for each manipulated value. The attitude towards asylum seekers was used as the dependent variable, and the (quasi-)experimental factors value appeal (*self-transcendence values* vs. *conservation values*) and personal value orientation (*low* vs. *medium* vs. *high* support for security/tradition/benevolence/universalism) were used as the independent variables. Table 2 shows the descriptive statistics for all (quasi-)experimental groups. A significant main effect of participants' value orientation on their attitudes towards asylum seekers was found in all four analyses. Support for security, $F(2,191) = 35.37$, $p < 0.001$, $\eta^2 = .27$, or tradition, $F(2,191) = 14.72$, $p < 0.001$, $\eta^2 = .13$, results in more nega-

tive attitudes, whereas support for benevolence, $F(2,191) = 19.27$, $p < 0.001$, $\eta^2 = .17$, or universalism, $F(2,191) = 32.95$, $p < 0.001$, $\eta^2 = .26$, results in more positive attitudes. A value matching effect occurred only for individuals with a high orientation towards security, $F(1,191) = 11.44$, $p < 0.001$, $\eta^2 = .06$, and tradition, $F(1,191) = 6.21$, $p < 0.05$, $\eta^2 = .03$, but not for individuals with a high orientation towards benevolence, $F(1,191) = 0.10$, *n.s.*, or universalism $F(1,191) = 1.88$, *n.s.* H2a is thus supported; conservation value appeals were more persuasive for individuals with a high security orientation or a high tradition orientation. H2b was rejected; the persuasiveness of the self-transcendence value appeals was not influenced by participants' support for universalism or benevolence. This result is unsurprising, however, as the self-transcendence value appeal is inconsistent with the right-wing populist context. Overall, right-wing populist claims were more persuasive when promoted with consistent value appeals than when promoted with inconsistent value appeals.

Table 2. Attitudes towards asylum seekers as a function of value appeals and personal value orientation

Personal Value Orientation	Self-Transcendence Appeal			Conservation Appeal		
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Security low	27	2.97	1.41	39	2.99	1.31
Security medium	34	4.46	1.35	34	4.46	1.56
Security high	28	4.39	1.36	35	5.58	1.36
Tradition low	25	3.27	1.39	39	3.66	1.70
Tradition medium	29	4.05	1.38	34	3.92	1.51
Tradition high	35	4.44	1.55	35	5.36	1.60
Benevolence low	27	4.53	1.33	39	4.59	1.48
Benevolence medium	33	4.30	1.48	34	5.03	1.68
Benevolence high	29	3.11	1.37	35	3.23	1.68
Universalism low	22	4.66	1.31	33	5.17	1.20
Universalism medium	34	4.34	1.42	39	4.87	1.67
Universalism high	33	3.17	1.40	36	2.86	1.41

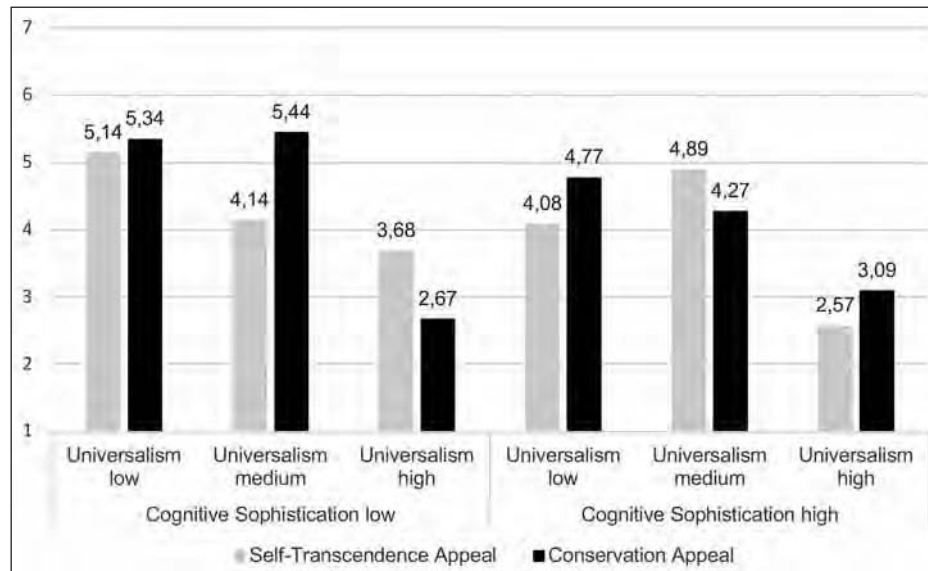
H3 more closely examines the inconsistent value appeal. Individuals with higher cognitive sophistication are assumed to be able to detect the inconsistency and are therefore predicted to reject the promoted claim, whereas individuals with less cognitive sophistication may not notice the inconsistency and therefore be persuaded by the value match. To test this hypothesis, cognitive sophistication was included in the model. Table 3 shows the descriptive statistics for the interaction of value appeal and orientation towards benevolence and universalism for low

and high levels of cognitive sophistication. As expected, a significant interaction effect was observed with universalism, $F(2,185) = 6.65$, $p < 0.01$, $\eta^2 = .07$. No value matching effect for individuals with high cognitive sophistication was found, however, $F(2,74) = 1.43$, *n.s.* Individuals with a low level of cognitive sophistication were persuaded more by the self-transcendence appeal than by the conservation appeal, $F(2,111) = 7.71$, $p < 0.001$, $\eta^2 = .12$. Figure 2 depicts this effect. In the model with benevolence, the same tendencies occur, but the interaction effect is not statistically significant. For individuals with a high orientation towards benevolence, whether the right-wing populist claim was promoted with conservation or self-transcendence values had no effect, regardless of educational level, $F(2,185) = 1.67$, *n.s.* The use of inconsistent values thus did not make a claim more persuasive, but it also did not result in a stronger rejection. H3 is consequently only partly supported by the data. As the treatment check already revealed that recognition of benevolence value appeals did not significantly differ between the two stimuli, no effect likely occurred.

Table 3. Attitudes towards asylum seekers as a function of value appeals, personal value orientation and cognitive sophistication

Cognitive Sophistication	Personal Value Orientation	Self-Transcendence Appeal			Conservation Appeal		
		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
low	Benevolence low	17	4.52	1.37	21	5.10	1.46
	Benevolence medium	26	4.21	1.24	20	5.22	1.70
	Benevolence high	12	3.75	1.36	21	3.38	1.90
	Universalism low	12	5.14	0.70	23	5.34	1.23
	Universalism medium	25	4.14	1.45	20	5.44	1.71
	Universalism high	18	3.68	1.13	19	2.67	1.24
high	Benevolence low	10	4.55	1.35	18	4.01	1.32
	Benevolence medium	7	4.64	1.48	14	4.77	1.66
	Benevolence high	17	2.67	1.37	14	3.02	1.30
	Universalism low	10	4.08	1.66	10	4.77	1.08
	Universalism medium	9	4.89	1.27	19	4.27	1.44
	Universalism high	15	2.57	1.49	17	3.09	1.58

Figure 2. Attitudes towards asylum seekers as a function of value appeal and personal value orientation (benevolence and universalism) for lower and higher cognitive sophistication



4.3 Discussion

Study 2 aimed to test whether inconsistent value appeals can be persuasive, even though they are generally recognized less than consistent value appeals (as shown in study 1). Consistent with previous research (e.g., Barker, 2005; Gordon & Miller, 2004; Nelson & Garst, 2005), the strongest persuasion effects were found when value appeals matched the context and the audience's value orientation. Nevertheless, the results also demonstrated a matching effect with inconsistent value appeals for individuals with less cognitive sophistication. The fact that individuals with less formal education were particularly susceptible to these appeals concurs with the finding of the persuasiveness of right-wing populist advertisements (Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck, 2015). One can thus conclude that right-wing populist actors may, at least to an extent, attract new voters by exploiting their opponents' values.

In generalizing these results, one should, however, be cautious. First, the present study was conducted in a Western European context, in which consistent and inconsistent values are less sharply opposed than in the U.S. context. The successful use of inconsistent value appeals might thus be a Western European phenomenon. Future research should therefore adopt a comparative approach to directly compare inconsistent value appeals in both contexts. Second, the distinction between lower and higher educated participants in the present study differs from

previous research. Given that only 15% of the Swiss population⁸ have experienced mandatory education and that this group is particularly difficult to recruit for online surveys, the present research focused on comparing individuals with medium and high educational levels. This choice was also supported by Barker's (2005) findings, which suggest that value matching can only occur with a certain level of cognitive sophistication. The results of the present study thus only seemingly contradict Barker's results, as he compared individuals with low educational levels to individuals with medium to high education levels. Future research may nevertheless consider including participants of all educational levels to obtain a more complete understanding of how cognitive sophistication influences the persuasiveness of inconsistent value appeals.

Finally, yet importantly, the mere presence of a right-wing populist claim in a newspaper article seemed to activate conservation values, even in the condition where these values were absent. Value matching effects for individuals with a dominant self-transcendence orientation might have been more pronounced if they had perceived self-transcendence values only. However, value frames are necessarily linked to issues, and inconsistent value frames will therefore always compete with the values activated by the issue or claim itself.

5. General discussion

Value framing is a powerful tool in political communication, and populist actors may be particularly inclined to use value appeals when promoting their claims. This paper therefore aimed to examine the effects of value appeals in the context of right-wing populist communication. A central research interest concerned whether right-wing populist actors can broaden their appeal by using values inconsistent with their right-wing orientation. The results of the two experiments presented in this paper suggest that inconsistent value appeals are less visible than consistent appeals, but that they may nevertheless have a persuasive impact.

The present study is the first to investigate value matching with inconsistent values in a Western European context. It therefore provides merely a starting point. Future research must strive to provide a more complete understanding by, for instance, improving certain methodological aspects, which constituted limitations in the current study. First, the experiments were administered online. Although this mode of experimentation provides a more authentic setting than a laboratory, it poses disadvantages regarding data quality. The present study attempted to address the issue of data quality with a strict exclusion policy for participants who were not deemed to be participating seriously, as described in the Method section. Second, both experiments were designed to include value consistency or inconsistency within a context; however, the theory on which the study is based refers to value reputation, a concept linked to specific actors. Manipulation in terms of the presence or absence of populist communication was

8 According to the Swiss Federal Statistical Office: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/gleichstellung-frau-mann/bildung/bildungsstand.html>

tors and to avoid limiting the findings to a specific party or person. This approach might nevertheless have influenced the perception of inconsistencies, as this perception would likely be stronger when value appeals are made by a well-known political actor. In this case, whether the use of inconsistent values would generate more attention or affect the statements credibility remain unknown. Future research could address these possibilities.

Overall, the two experiments with non-student samples show that right-wing populist claims combined with appeals to conservation values are the most persuasive for voters who can be characterized as typically right-wing based on their value orientation. Voters who can be characterized as left-wing may also be persuaded when right-wing populist claims are combined with appeals to self-transcendence values. Although this finding might not be limited to populist claims, it might help explain some of the success that right-wing populist parties currently have in Western Europe.

References

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & Vreese, C. D. (2016). *Populist political communication in Europe*. Routledge.
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.). (2008). *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*. Basingstoke England and New York: Palgrave Macmillan.
- Axelrod, R. (1973). Schema theory: An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, 67(4), 1248–1266. doi:10.2307/1956546
- Ball-Rokeach, S. J., Power, G. J., Guthrie, K. K., & Waring, H. R. (1990). Value-framing abortion in the United States: An application of media system dependency theory. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(3), 249–273. doi:10.1093/ijpor/2.3.249
- Barker, D. C. (2005). Values, frames, and persuasion in presidential nomination campaigns. *Political Behavior*, 27(4), 375–394. doi:10.1007/s11109-005-8145-4
- Bartlett, F. (1932). *Remembering: An experimental and social study*. Cambridge: Cambridge University.
- Betz, H.-G. (1993). The new politics of resentment: Radical right-wing populist parties in Western Europe. *Comparative Politics*, 25(4), 413–427.
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703–719. doi:10.1177/0267323114545709
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, 48(2), 192–208. doi:10.1057/ap.2012.27
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. doi:10.1111/1467-9248.00184
- Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: Values, traits, and political choice. *Political Psychology*, 27(1), 1–28. doi:10.1111/j.1467-9221.2006.00447.x

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. doi:10.4324/9780203771587
- Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame? *Journal of Politics*, 63(4), 1041–1066. doi:10.1111/0022-3816.00100
- Galambos, J. A., Abelson, R. P., & Black, J. B. (1986). Goals and plans. *Knowledge Structures*, 101–102.
- Gordon, A., & Miller, J. L. (2004). Values and persuasion during the first Bush-Gore presidential debate. *Political Communication*, 21(1), 71–92. doi:10.1080/10584600490273272
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2016). “They did it”: The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 0093650216644026. doi:10.1177/0093650216644026
- Hameleers, M., & Schmuck, D. (2017). It’s us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1425–1444. doi:10.1080/1369118X.2017.1328523
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60. doi:10.1111/comt.12029
- Marquart, F., & Matthes, J. (2016). Campaigning subtle exclusionism: The effects of right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners in Austria. *Studies in Communication | Media*, 5(2), 223–239. doi:10.5771/2192-4007-2016-2-223
- Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? [Lowbrow advertising?] *Publizistik*, 58(3), 247–266. doi:10.1007/s11616-013-0182-0
- Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*, 44(4), 556–581. doi:10.1177/0093650215577859
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Nelson, T. E., & Garst, J. (2005). Values-based political messages and persuasion: relationships among speaker, recipient, and evoked values. *Political Psychology*, 26(4), 489–516. doi:10.1111/j.1467-9221.2005.00428.x
- Nelson, T. E., Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & Vreese, C. H. de. (2015). Value poaching: Framing the same values for competing political ends. *International Journal of Communication*, 9(0), 22.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19(3), 221–246. doi:10.1023/A:1024834831093
- Petersen, M. B., Slothuus, R., & Togeby, L. (2010). Political parties and value consistency in public opinion formation. *Public Opinion Quarterly*, 74(3), 530–550. doi:10.1093/poq/nfq005
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.

- Rahn, W. M. (1993). The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates. *American Journal of Political Science*, 37(2), 472–496.
- Reeves, B., Yeykelis, L., & Cummings, J. J. (2016). The use of media in media psychology. *Media Psychology*, 19(1), 49–71. doi:10.1080/15213269.2015.1030083
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (Vol. 438). New York: Free press. Retrieved from https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/albert/lehre/wertewandel2011/B01_Rokeach1973.pdf
- Rooduijn, M. (2013). The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, 62, 726–744. doi:10.1111/1467-9248.12074
- Rooduijn, M. (2017). What unites the voter bases of populist parties? Comparing the electorates of 15 populist parties. *European Political Science Review*, 1–18. doi:10.1017/S1755773917000145
- Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand*. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen. [Political campaigns for the heart and the mind: Affective and cognitive effects of mass media on political attitudes] Nomos: Baden-Baden.
- Schemer, C., Wirth, W., & Matthes, J. (2012). Value resonance and value framing effects on voting intentions in direct-democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 334–352. doi:10.1177/0002764211426329
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1–65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey*, 259–290, <http://www.european-socialsurvey.org>
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519–542. doi:10.1177/0022022101032005001
- Shah, D. V., Domke, D., & Wackman, D. B. (1996). To thine own self be true: Values, framing, and voter decision-making strategies. *Communication Research*, (23), 509–543.
- Shen, F., & Edwards, H. (2005). Economic individualism, humanitarianism, and welfare reform: A value-based account of framing effects. *Journal of Communication*, 55(4), 795–809.
- Slater, D. M., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2015). Message variability and heterogeneity: A core challenge for communication research. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 3–31. doi:10.1080/23808985.2015.11679170
- Stangor, C., & McMillan, D. (1992). Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: A review of the social and social developmental literatures. *Psychological Bulletin*, 111(1), 42–61. doi:10.1037/0033-2909.111.1.42
- Stutman, R. K., & Newell, S. E. (1984). Beliefs versus values: Salient beliefs in designing a persuasive message. *Western Journal of Speech Communication*, 48(4), 362–372. doi:10.1080/10570318409374170

- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Van Hauwaert, S. M., & Van Kessel, S. (2017). Beyond protest and discontent: A cross-national analysis of the effect of populist attitudes and issue positions on populist party support. *European Journal of Political Research*, 57: 68–92 . doi:10.1111/1475-6765.12216
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434–447. doi:10.1037/0022-3514.82.3.434
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., ...Müller, P. (2016). The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. Retrieved from http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp_88.pdf

Supplementary material

1. Item wordings

1.1 Perception of values, study 1 and 2 (translated into English)

Question: In the newspaper article you read, there were references to values. Values can be described as beliefs, which relate to the goals of a person and serve as guiding principles. In your opinion, which of the following values were explicitly mentioned in the text?

Items:

- Tradition: This value relates to the preservation of the cultural tradition of a country, to respect and acceptance of customs and norms.
- Security: This value refers to the security and stability of the society in a country.
- Benevolence: This value relates to the willingness to help socially disadvantaged people.
- Universalism: This value refers to equality of all people, tolerance, and the preservation of welfare for everyone.

1.2 Recognition of populist elements, study 1 (pretest) and 2 (translated into English)

Question: Please think about the newspaper article you read before. You will now see different statements. For each of them, please indicate how well it describes the article. Thereby, think of the central message of the article.

Items⁹:

- [Pure People 1] The article mainly depicted a uniform population that shares the same values and needs. (2)

9 (1) Items used in study 1, (2) Items used in study 2

- [Pure People 2] The article first and foremost described positive traits of the ordinary people. (2)
- [Pure People 3] The article primarily demanded more political power for the local people. (1,2)
- [Exclusion 1] The article predominantly described negative traits of [the Sinti and Roma/asylum seekers]. (1)
- [Exclusion 2] The article foremost excluded [the Sinti and Roma/asylum seekers] from the ordinary people. (1,2)
- [Anti-Elitism 1] The article mainly blamed the government for the bad situation. (1,2)
- [Anti-Elitism 2] The politicians in the article are described to not care for the ordinary people / The politician in the article described himself as part of the ordinary people. (1,2)

1.3 Attitude towards asylum seekers, study 2 (translated into English)

Question. Following, we will present you a couple of statements. Please indicate for every statement, how much you agree with it.

Items:

- Switzerland should have stricter laws for the acceptance of refugees.
- Switzerland should close its borders in face of the rush of refugees.
- Refugees only become a burden for the state.
- Personally, I would not take in refugees at my home.
- I would have objections if a refugee camp was opened in my neighbourhood.
- We should have the possibility to deport refugees faster from our country.
- Criminality has increased in Switzerland due to the presence of refugees.
- It would be better for Switzerland if all residents would share the same values and traditions

2. Stimuli study 1

Figure 3. Stimulus 1, non populist

Chaos auf dem Zeltplatz:

Sinti und Roma fehlt es an sanitären Anlagen



Auf dem Zeltplatz der Gemeinde Nidergau (SG) haben sich seit kurzem osteuropäische Roma-Familien angesiedelt. Einige Anwohner sind über den überfüllten und verdreckten Zeltplatz, auf dem die Zigeuner campieren, empört.

– Anita Brunner

30 Wohnwagengespanne von Sinti und Roma parken seit letztem April auf dem Dorfzeltplatz in Nidergau. Wie bereits berichtet, hat sich der zuständige Gemeinderat für den permanenten Standplatz im Zentrum der Gemeinde entschieden. Seit der Ankunft der Familien klagen einige Einwohner Nidergaus über Chaos, herumliegenden Müll, und eine höhere Lärmbelastung. Vorurteile, wie den Sinti und Roma mangle es an Ordnungssinn, Rücksicht und Disziplin, sind weitverbreitet, entsprechen aber nur äusserst selten der Wahrheit. In den Medien wird zwar vereinzelt über Fälle von verwahrlosten Roma-Unterkünften oder von kriminellen Handlungen der Volksgruppe berichtet, der Grossteil der Sinti und Roma aber ist bestens integriert, respektvoll gegenüber Schweizer Kulturgütern und geht sorgfältig mit den ihnen zur Verfügung gestellten Ressourcen um. Die meisten Konflikte entstehen, da es an vielen Zeltplätzen keine Sanitäranlagen und Mülltonnen gibt. Deshalb werden die Plätze meist schmutzig hinterlassen, ohne dass eine böse Absicht dahinter steckt.

Das ist auch in der Gemeinde Nidergau der Fall. Der Zeltplatz verfügt nicht über eine ausreichende Infrastruktur für so viele Camper. Es fehlen sanitäre Anlagen, Strom und Mülltonnen. Die Einwohner sind sich einig, dass es nicht verantwortbar sei, die Sinti und Roma unter solch menschenunwürdigen Bedingungen leben zu lassen und setzen sich für ihr Wohlerleben ein. Der Gemeindepräsident aus Nidergau bringt es auf den Punkt: „Es besteht dringender Handlungsbedarf – für beide Seiten. Wir Nidergauer sind tolerant – bei uns ist jeder Mensch willkommen.“ Die wenigen kritischen Stimmen aus Nidergau, die meinen, die Lebensweise der Sinti und Roma stelle eine Gefahr für ein friedliches Miteinander dar, liegen klar falsch. Laut dem Bundesamt für Statistik lassen sich von allen im Jahr 2014 begangenen Einbrüchen lediglich 0.4% auf Sinti und Roma zurückzuführen. Sie respektieren durchaus die in der Schweiz geltenden Regeln, Bräuche und Normen.

Um das Problem in den Griff zu bekommen, wird nun überlegt, die Sinti und Roma auf einem Campingplatz ausserhalb der Gemeinde mit entsprechenden Sanitäranlagen und Müllentsorgungsstellen unterzubringen. So können die Romas in hygienischen Zuständen leben und ungestört ihrer Kultur nachgehen, ohne unbewusst Schweizer Traditionen zu missachten.

Zudem wird damit auch der Angst einiger Einwohner vor Kriminalität durch die Fahrenden Rechnung getragen. Eine Verlagerung des Camps in eine grössere Zeltanlage ausserhalb des Dorfes stellt somit die beste Lösung für alle Betroffenen dar. ■

«Wir nehmen die Anliegen unserer Anwohner sehr ernst und setzen alles daran, weiterhin ein friedliches Zusammenleben zu gewährleisten und uns als eine offene Gemeinde zu präsentieren. In Nidergau ist jeder Mensch willkommen.»

– Gemeindepräsident Nidergau »

Figure 4. Stimulus 2, populist

Chaos, Müll, Gestank:

Zigeuner belagern Dorfcampingplatz



In der Gemeinde Nidergau (SG) belagern seit kurzem osteuropäische Roma-Clans den hiesigen Zeltplatz. Die Anwohner fürchten sich um ihre Sicherheit und beklagen sich über Müll und Gestank. – Anita Brunner

30 Wohnwagengespanne von Sinti und Roma parken seit letztem April auf dem Dorfcampplatz in Nidergau. Wie bereits berichtet, hat sich der zuständige Gemeinderat für den permanenten Standplatz im Herzen der Gemeinde entschieden, ohne die Sorgen der Anwohner ernst zu nehmen. Seit der Ankunft der Zigeuner-Clans klagen die Einwohner Nidergaus über Chaos, herumliegenden Müll, bestialischen Gestank und permanenten Lärm. Grund dafür ist unter anderem, dass der Zeltplatz nicht über eine ausreichende Infrastruktur für so viele Camper verfügt. Es fehlen sanitäre Anlagen, Strom und Mülltonnen.

Ausserdem hat die Angst vor Diebstählen und Einbrüchen bei den Nidergauern zugenommen. Mit ihrer kritischen Haltung gegenüber den Zigeunern sind die Dorfbewohner nicht allein, wie die Ergebnisse einer kürzlich durchgeführten repräsentativen Volksumfrage zeigen:

Jeder dritte Schweizer findet Sinti und Roma als Nachbarn "sehr oder eher unangenehm". Denn Sittenlosigkeit und Unordnung vertragen sich nun einmal nicht mit der Schweizer Lebensweise. Ausserdem sind viele der Befragten der Meinung, es mangle den Zigeunern an Respekt und Dankbarkeit.

Obwohl sie von vielen Nidergauern als unliebsame Gäste angesehen werden, sind einige der Meinung, dass negative Einstellungen über Zigeuner, wie den Roma-Sippen mangle es an Ordnungssinn oder Disziplin, zwar weit verbreitet seien, aber nicht immer der Wahrheit entsprächen. Denn auch Zigeuner würden mehrheitlich die in der Schweiz geltenden Regeln und Normen respektieren. Man müsse dafür sorgen, dass sich die Dorfbewohner für das Wohlergehen der Zigeuner verantwortlich fühlen und ihnen mit Toleranz begegnen. Es sei nicht verantwortbar, sie unter solch menschenunwürdigen Bedingungen leben zu lassen.

In erster Linie aber fühlen sich die Anwohner vom Gemeinderat hintergangen. Dieser hat mit seinem Entschluss, die Zigeuner auf dem Zeltplatz im Herzen Nidergaus campieren zu lassen, über die Köpfe der Bürger hinweg entschieden. Damit hat er ihre berechtigten Einwände, der Zeltplatz sei nicht der geeignete Ort, ignoriert – ein klarer Verstoß gegen den Gedanken der direkten Demokratie. Dies macht einmal mehr deutlich, dass es der Politik in unserem Lande an gesundem Menschenverstand und Bürgernähe mangelt.

Um das Problem in den Griff zu bekommen und auch, um der Sorge der Bürger endlich Rechnung zu tragen, sind ausserstädtische gesonderte Camps mit entsprechenden Sanitäranlagen zur vorübergehenden Unterbringung der Sinti und Roma gefordert. Auf diese Weise können die Zigeuner in hygienischen Zuständen leben und ungestört ihrer Kultur nachgehen, ohne die Einwohner beispielsweise durch ihre lauten Festgelage zu stören.

Neben der geforderten separaten Unterbringung sollten ausserdem verschärfte Polizeikontrollen durchgeführt werden. Für die Anwohner Nidergaus zählt jedoch an erster Stelle, dass der Gemeinderat seine Fehlentscheidung endlich einsieht und ihren Forderungen zur Verlegung der Sinti und Roma nachkommt. Einmal mehr zeigt sich, dass das Volk am besten weiss, was richtig und falsch ist.

«Die Zigeuner neigen zu Unordnung und Kriminalität, besonders zu Diebstählen und zu Betrügereien. Es fehlen ihnen vielfach die sittlichen Antriebe zur Achtung vor fremdem Eigentum» – Alfred P. (Campingplatzbetreiber) »

3. Stimuli Study 2

Figure 5. Stimulus 1, self-transcendence values

Kommentar

Asylproblematik in der Schweiz



Volk und Kantone – also die Gesetzgeber der Schweiz – haben beschlossen, dass die kriminellen Asylanten des Landes zu verweisen sind. Doch obwohl das schon vor bald fünf Jahren geschah, versuchen Bundesrat und Parlament nun das Gegenteil zu tun. Die Politiker ignorieren damit den Willen der Bürger und untergraben die Souveränität des Schweizer Volks. Der Volkswille der Schweizer muss beachtet werden!

Die Asylanten, die hier arbeiten, Steuern zahlen und sich integrieren, sind eine Bereicherung für unser Land. Sozialschmarotzer oder Kriminaltouristen jedoch sind eine Plage: Sie haben kein Interesse daran, sich zu integrieren, lernen die Sprache nicht, bleiben unter sich und liegen uns Schweizern auf der Tasche. Sie begehen überdurchschnittlich viele Straftaten und verursachen dadurch enorme Kosten für den Staat.

Mit heute über 20% hat der Ausländeranteil in der Schweiz die kritische Grenze überschritten. Das heutige Asylantenproblem ist im Wesentlichen die Folge einer Masseneinwanderung, wie sie die Schweiz seit den letzten Jahrzehnten erlebt.

Das Chaos im Asylwesen und die hohe Attraktivität der Schweiz haben dazu geführt, dass die Asylgesuche in den letzten Jahren massiv zugenommen haben. In der Schweiz leben Familien und Kinder, die nicht jeden Tag ausreichend zu essen haben, alte Leute, die schlecht behandelt werden, Patienten ohne ausreichende Versorgung. Wir geben Millionen von Franken für Asylsuchende aus, ohne zuerst dem eigenen Volk zu helfen.

Politiker tragen die Schuld dafür, dass sich in unserem Land eine Zweiklassengesellschaft bildet, die zu unwürdigen Lebensumständen führt. Wir Schweizerinnen und Schweizer müssen die staatlichen Ressourcen mit immer mehr Asylsuchenden teilen. Gerechtigkeit und das Leben in Würde ist ein Grundrecht aller Menschen. Diesem Anspruch können wir so in der Schweiz zurzeit aber nicht mehr nachkommen. Die soziale Gerechtigkeit und der Wohlstand aller ist uns ein wichtiges Anliegen. Jeder Asylant soll weiterhin unsere Hilfe und Unterstützung in Anspruch nehmen können. Wer sich jedoch unseren Gesetzen widersetzt und seine Identität und seinen wirklichen Grund für das Stellen eines Asylgesuches nicht preisgeben will, gehört nicht in unser Land.

Um diesen Missbräuchen entgegenzuwirken, braucht es dringend ein schärferes Asylgesetz: Dafür müssen wir kämpfen und zusammenstehen. Wir müssen unserer Schweiz Sorge tragen! Denn nur so können Gerechtigkeit und das Wohl aller gesichert werden. •

Figure 6. Stimulus 2, conservation values

Kommentar

Asylproblematik in der Schweiz



Volk und Kantone – also die Gesetzgeber der Schweiz – haben beschlossen, dass die kriminellen Asylanten des Landes zu verweisen sind. Doch obwohl das schon vor bald fünf Jahren geschah, versuchen Bundesrat und Parlament nun das Gegenteil zu tun. Die Politiker ignorieren damit den Willen der Bürger und untergraben die Souveränität des Schweizer Volks. Der Volkswille der Schweizer muss beachtet werden!

Die Asylanten, die hier arbeiten, Steuern zahlen und sich integrieren, sind eine Bereicherung für unser Land. Sozialschmarotzer oder Kriminaltouristen jedoch sind eine Plage: Sie haben kein Interesse daran, sich zu integrieren, lernen die Sprache nicht, bleiben unter sich und liegen uns Schweizern auf der Tasche. Sie begehen überdurchschnittlich viele Straftaten und verursachen dadurch enorme Kosten für den Staat.

Mit heute über 20% hat der Ausländeranteil in der Schweiz die kritische Grenze überschritten. Das heutige Asylantenproblem ist im Wesentlichen die Folge einer Masseneinwanderung, wie sie die Schweiz seit den letzten Jahrzehnten erlebt.

Das Chaos im Asylwesen und die hohe Attraktivität der Schweiz haben dazu geführt, dass die Asylgesuche in den letzten Jahren massiv zugenommen haben. In der Schweiz leben Familien und Kinder, die nicht jeden Tag ausreichend zu essen haben, alte Leute, die schlecht behandelt werden, Patienten ohne ausreichende Versorgung. Wir geben Millionen von Franken für Asylsuchende aus, ohne zuerst dem eigenen Volk zu helfen.

Politiker tragen die Schuld dafür, dass unsere nationale Identität gefährdet und die Wirtschaft geschwächt wird. Es ist daher umso wichtiger, dass Schweizer Werte wie Freiheit, Selbstbestimmung und Selbstverantwortung behalten werden. Mit der Verinnerlichung dieser Schweizer Grundwerte können wir gemeinsam dazu Sorge tragen, dass die Sicherheit, Stabilität und Harmonie in unserem Land bewahrt wird. Die Schweiz hat eine humanitäre Tradition und wird diese auch künftig beibehalten. Leider wird diese Hilfsbereitschaft durch kriminelle Asylanten untergraben. So kommen Personen, die keine wirklichen Flüchtlinge sind, unberechtigt in unser Land.

Um diesen Missbräuchen entgegenzuwirken, braucht es dringend ein schärferes Asylgesetz. Dafür müssen wir kämpfen und zusammenstehen. Wir müssen unserer Schweiz Sorge tragen! Nur so können die Sicherheit und Wahrung der Schweizer Tradition gesichert werden. •

Persuasion Through Emotion? An Experimental Test of the Emotion-Eliciting Nature of Populist Communication

DOMINIQUE S. WIRZ¹

University of Zurich, Switzerland

Populist parties have been extremely successful in recent years. It is often argued that their focus on emotion-eliciting appeals instead of rational arguments contributes to this success; however, there is a lack of empirical evidence to support this assumption. The objective of this article is to test whether populist appeals do indeed elicit emotions and whether this increases the persuasiveness of the appeals. An experiment was conducted ($N = 580$) comparing populist and nonpopulist appeals on political advertising posters. The results show that populist appeals elicit stronger emotions than nonpopulist appeals and that these emotions mediate the persuasiveness of the appeals. The widespread assumption that populist appeals are persuasive because they are inherently emotional is thus supported. This finding helps to explain the success of parties that make use of such populist messages.

Keywords: populism, persuasion, emotions, core relational themes, multmessage design

Populist actors have recently been extremely successful in Western democracies. Many scholars have attributed this success to the specific mode of communication employed by these parties (Bos, van der Brug, & de Vreese, 2011; Cranmer, 2011; Hameleers, Bos, & de Vreese, 2016; Jagers & Walgrave, 2007; Mazzoleni, 2008; Mazzoleni, Stewart, & Horsfield, 2003). However, it is still an open question as to why populist appeals are apparently more successful than appeals from other parties in influencing attitudes. In other words, what differentiates populist appeals from nonpopulist appeals? Does this difference make the former more persuasive?

A commonly addressed characteristic of populist communication is its emotional appeal. Several scholars refer to emotionality as an element of populist communication (Bos, van der Brug, & Vreese, 2010; Hameleers et al., 2016; Mazzoleni et al., 2003; Meyer, 2006; Plasser & Ulram, 2003). This “extra emotional ingredient” (Canovan, 1999, p. 6) is considered particularly persuasive. Do populist appeals indeed elicit stronger emotions than nonpopulist appeals? If so, do these emotions influence citizens’ political attitudes?

Dominique S. Wirz: d.wirz@ikmz.uzh.ch

Date submitted: 2017-07-19

¹ This research was funded by the Swiss National Science Foundation.

The aim of this study is to provide a twofold contribution to closing this research gap: First, the potential of populist appeals to elicit emotions is tested with an experiment. Following the concept of core relational themes of emotions (Lazarus, 2001), it is assumed that messages will elicit emotions when they reflect the specific situational characteristics associated with an emotion and when such characteristics are perceived to be relevant (Nabi, 1999). It is thus expected that populist appeals portraying the elite in a negative way will elicit the negative emotions anger and fear, while populist appeals demonstrating populist actors' engagement for the people will elicit the positive emotions hope and pride. The experience of both positive and negative emotions is expected to be stronger for people who agree with the populist ideology, because they attribute more relevance to the addressed core relational themes. Second, the persuasiveness of populist appeals is tested. It is expected that individuals' attitudes toward an issue will be more favorable if the issue is promoted with a populist (rather than a nonpopulist) appeal, because the populist appeal will elicit emotions, which in turn contributes to persuasion.

What Is Populist Communication?

The Populist Ideology

In recent years, a minimal definition (Kaltwasser, 2012) of populism as a thin ideology (Mudde, 2004) has gained wide acceptance. It postulates an antagonistic relationship between a homogeneous and virtuous people with a corrupt elite as well as a demand for people's sovereignty (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004). In this view, populism is considered a relational concept (Priester, 2011) that gains its meaning from the relationship among the people, the elite, and a populist actor with regard to the structure of power in society (Albertazzi & McDonnell, 2008). Populism can be associated with more substantive ideologies, such as nationalism or socialism (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004), which define the relationship of the people with specific societal groups (e.g., local people vs. immigrants or common people vs. the rich). The combination of the vertical distinction toward elites and the horizontal distinction toward other groups is often referred to as thick or full populism (Aalberg, Esser, Reinemann, Stromback, & de Vreese, 2016; Jagers & Walgrave, 2007).

Populist Communication

Whereas the populist ideology is a mental concept, populist communication is manifest. It can be observed in party manifestos (Pauwels, 2011; Rooduijn et al., 2014), political speeches (Block & Negrine, 2017; Cranmer, 2011; Hawkins, 2009), and the media (T. Akkerman, 2011; Bos et al., 2011; Cranmer, 2011; Hameleers, Bos, & de Vreese, 2017; Jagers & Walgrave, 2007). Scholars have classified statements as populist when the statements reflect the populist ideology on a communicative level (Hawkins, Riding, & Mudde, 2012; Kriesi, 2014). Rather than reflecting the ideology as a whole, single statements mostly refer to certain aspects (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017). Previous research has identified several such aspects (see Table 1), and they can be systemized according to the target they address: Statements can refer to the people and help construct a homogeneous in-group; or statements can refer to "the others" (the elite and out-groups), who are blamed or excluded from the people (Aalberg et al., 2016). Following Wirth et al. (2016), statements that favor the people will be referred to as *advocative* populist

communication, and statements that discredit an out-group will be referred to as *conflictive* populist communication.

Table 1. Overview of Populist Key Messages in the Literature.

<i>Advocative messages</i>		
Referring to a monolithic people	Stating that the people are a uniform body with no internal differences and that there is such a thing as the common will of the people	Bos et al., 2011; Cranmer, 2011; de Raadt, Hollanders, & Krouwel, 2004; Reungoat, 2010
Stressing the people's virtues and achievements	Applying a Manichean outlook and stating that the people are inherently good and their decisions always right as well as cherishing populist actors for their commitment in the name of the people	Jagers & Walgrave, 2007
Demonstrating closeness to the people	Presenting oneself as a genuine member of the people, not the elite	Block & Negrine, 2017; Cranmer, 2011
Demanding sovereignty for the people	Claiming more power for the people than for the elite, the courts, supranational institutions, or other groups	Cranmer, 2011; de Raadt et al., 2004; Pauwels, 2011; Reungoat, 2010
<i>Conflictive messages</i>		
Excluding others from the people	Stating in a value-neutral way that some groups do not belong to the people	Cranmer, 2011; Jagers & Walgrave, 2007
Discrediting others	Degrading the excluded groups by attributing to them bad characteristics	Cranmer, 2011; Jagers & Walgrave, 2007
Blaming the elite	Making the elite responsible for things that go wrong and for the problems the people are facing	Akkerman, 2011; Bos et al., 2011; Cranmer, 2011; de Raadt et al., 2004; Jagers & Walgrave, 2007; Pauwels, 2011; Reungoat, 2010; Rooduijn et al., 2014
Denying sovereignty to the elite	Stating that the elite has too much power and that this is wrong	Cranmer, 2011; de Raadt et al., 2004; Pauwels, 2011; Reungoat, 2010

Emotions in Populist Communication

It is a common assumption in the literature on populism (Bos et al., 2010; Hameleers et al., 2017; Mazzoleni et al., 2003; Plasser & Ulram, 2003) that populist communication has an "extra emotional ingredient" (Canovan, 1999, p. 6). The reliance on gut feelings rather than on rational facts and deliberation is seen as a key factor in the success of populist parties. Previous research on the effects of emotions in populist communication supports this assumption. Emotional effects have been studied from two perspectives. On one hand, studies have shown that populist appeals are more persuasive when they are explicitly emotional (Hameleers et al., 2016; Matthes & Marquart, 2013). On the other hand, it has been demonstrated that populist appeals may elicit emotions, such as fear of foreigners, which contribute

to persuasion (Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2017). However, it remains an open question whether these effects can be attributed to the populist nature of the appeals, because the potential to elicit emotions has not been compared with nonpopulist appeals. To investigate whether populist communication is inherently emotional and therefore more persuasive than nonpopulist communication, it must be tested whether a nonemotionalized message elicits stronger emotions when it is framed in a populist rather than nonpopulist way.

To address this research gap, this article first describes how messages in general can evoke emotional reactions. Messages can be explicitly emotional when they contain verbal or nonverbal emotional expressions (Johnstone & Scherer, 2000). Or messages can have characteristics that make them "intrinsically more likely to elicit emotional responses" (Uribe & Gunter, 2007, p. 207). In the latter case, emotions are elicited through appraisal processes (Frijda, 1988; Lazarus, 2001); emotions result as a reaction to the situation a person is experiencing. This situation might also be experienced vicariously through media depictions (Scherer, 1998).

A useful approach within the appraisal theories suggests that two preconditions must be fulfilled by a message to elicit emotions. First, emotions arise in response to the meaning structures or so-called core relational themes of a given situation (Frijda, 1988; Lazarus, 2001). Core relational themes, therefore, are the necessary characteristics that must be (subjectively) exhibited by a situation to provoke an emotional reaction. Specific situational characteristics or core relational themes elicit specific emotions. A message thus must reflect a certain core relational theme to elicit a given emotion (Nabi, 1999). Second, emotions arise in response to events that are important to an individual's concerns and that are perceived as real (Frijda, 1988). A message's recipient thus must perceive the core relational theme and attribute personal relevance to it (Nabi, 1999).

An emotion's core relational theme is characterized by cognitive dimensions such as certainty, pleasantness, attentional activity, control, anticipated effort, and responsibility (Smith & Ellsworth, 1985). Lazarus (2001) integrated all these dimensions into short descriptions of core relational themes that lead to certain discrete emotions. If a core relational theme is present in a message, and the recipient perceives it to be of personal relevance, then the message will induce that particular emotion.

This study is based on the assumption that populist communication is particularly predestined to delineate situations that induce discrete emotions, even without being explicitly emotional. This follows from the Manichean perspective transmitted by such communication. Populist communication refers to situations that involve a struggle between good and evil. This struggle enhances the relevance of the situations and supports identification. Furthermore, populist communication describes how an individual is affected by this struggle. These patterns correspond well with the core relational themes described by Lazarus (2001).

Conflictive populist communication describes situations in which out-groups (the elite, foreigners) threaten the well-being of the individual and frame this as an offense against the so-called pure people. Such statements reflect the core relational themes of fear and anger. Both emotions have frequently been linked to populist communication (Betz, 1993; Hameleers et al., 2016; Plasser & Ulram, 2003; Wagner,

2014). Anger or resentment (Betz, 1993) are reactions to “a demeaning offense against me or mine” (Lazarus, 2001, p. 67). Conflictive populist communication addresses this core relational theme by portraying the elite as selling out the people’s principles and values and by cheating the people out of their sovereignty. An important element of populist anger appeals is the attribution of blame to the elite or out-groups, as anger is elicited when an adverse situation is caused by others (Smith & Ellsworth, 1985) and “under human control” (Lerner & Keltner, 2000, p. 479). Fear, on the other hand, is elicited as a reaction to an “uncertain, existential threat” (Lazarus, 2001, p. 67)—that is, to a situation that cannot be controlled (Smith & Ellsworth, 1985). Populist conflictive communication elicits fear by depicting the people as powerless and at the mercy of the elite, who do not protect the people from existential threats.

Advocative populist communication places the focus on the pure people’s virtues and a populist actor’s engagement to defend his or her interests against the out-groups. Such statements reflect the core relational themes of pride and hope. These emotions have been linked to populist communication (Curato, 2017; Marquart & Matthes, 2016). Pride is described as a reaction to the “enhancement of one’s ego-identity by taking credit for a valued object or achievement, either our own or that of someone or group with whom we identify” (Lazarus 2001, p. 67). Populist communication is likely to provide such credit to construct an in-group identity or to promote a populist leader. Hope is elicited as a reaction to appraisals of importance, goal congruence, future expectation, and possibility (Chadwick, 2015). All these appraisals are reflected by populist advocative communication. Importance and goal congruence are addressed by the populist actor presenting her- or himself as an embodiment of the people. Future expectation and possibility are addressed by the promise of democratic action. Furthermore, Lazarus (2001) describes the core relational theme of hope as “fearing the worst and yearning for better, and believing a favourable outcome is possible” (p. 67). It is this contrast of bad and good that corresponds to the populist Manichean perspective and fosters the assumption that hope is more likely to be elicited by populist communication than by nonpopulist communication.

The Persuasiveness of Emotional Appeals

After describing why populist appeals may elicit emotions, I turn now to consider the possible consequences of this emotionalization. Political communication is generally more persuasive when appeals are emotional rather than rational (Aarøe, 2011; Gross, 2008). Media-induced emotions can influence political attitudes in various ways (Kühne, 2012). Within appraisal theory, the influence of emotions on attitude formation is explained by the functional role that must be played by emotions in enabling individuals to manage encountered problems or opportunities. Coping with an emotion-eliciting situation is seen as inherent in the emotional reaction (Lazarus, 2001). Individuals try to interpret a situation in a way that minimizes negative emotional load or maximizes emotional gain (Frijda, 1988). Nabi (2003) has demonstrated that individuals achieve these goals by guiding their attention to information that supports their emotional needs. In her study, angry individuals preferred retributive policies, while fearful individuals preferred protective ones. We can thus assume that the emotions elicited by populist communication will activate emotion-specific needs and that policies promoted with populist communication will be perceived as particularly persuasive when they are able to fulfill these needs.

Testing the Effects of Populist Communication

Contrasts and Conditions

To test whether populist communication is particularly adept at eliciting emotions and whether this makes it persuasive, populist appeals must be compared with nonpopulist appeals. In one sense, all appeals that do not represent a key message of populist communication (see Table 1) can be considered nonpopulist. But scholars have identified two ideological counterparts of populism: elitism and pluralism (Akkerman, Mudde, & Zaslove, 2013; Mudde, 2004). Elitism, similar to populism, sees society split into two groups; however, unlike populism, the elite are considered good and wise, while the people are considered incapable of making the right decisions. Pluralism sees society as multifaceted; it denies the Manichean worldview shared by populism and elitism, and it therefore lacks the moralistic connotation that accompanies this perspective (Mudde, 2004). Elitism can thus be considered the reverse of populism, while pluralism reflects a completely different worldview. Whereas unspecific nonpopulist communication lacks an ideological notion, pluralist communication promotes an ideology that is contrary to populism. It is thus possible to frame the same political claim with either populist or pluralist communication and to compare the effects of this framing. Because the appeal itself is constant, differences in effects can be attributed to the populist versus pluralist nature of an appeal.

To ensure that only the target message and not the context drives the effects on emotions and attitudes, political posters were used to convey the messages. Political posters are a common instrument for political communication in Europe, and their messages can be very pronounced and unbalanced, which differentiates them from journalistic content (Lessinger & Holtz-Bacha, 2010; Matthes & Marquart, 2013). They are thus a suitable medium for this study.

Another aspect that must be considered when testing the effects of populist versus nonpopulist statements on emotions and attitudes are predispositions. Individuals with a populist mind-set will be more likely than other people to respond to populist appeals. It is therefore crucial to account for populist attitudes. Populist attitudes represent the extent of agreement with the populist thin ideology (Akkerman et al., 2013; Hawkins et al., 2012; Schulz et al., 2017). Irrespective of their support for left- or right-wing political ideas, individuals with strong populist attitudes have a high level of identification with the pure people and a strong aversion to the elite. Therefore, compared to people with low populist attitudes, they might perceive core relational themes that encompass these groups as more relevant. Consequently, they will experience stronger emotions. We can thus expect that effects of populist appeals will be more powerful for people with strong populist attitudes.

Theoretical Model and Hypotheses

This section presents a framework that integrates all theoretical considerations (see Figure 1). This model of moderated mediation covers all the effects that are of interest in this study.

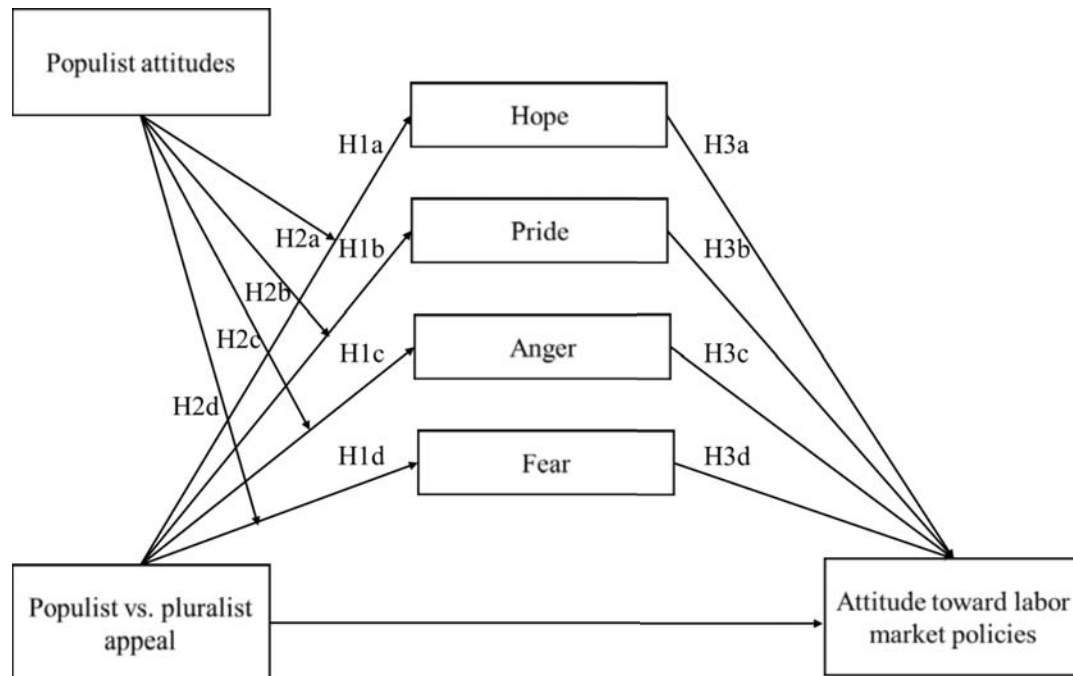


Figure 1. The influence of populist appeals on political attitudes: Moderated mediation model.

A first set of hypotheses postulates that populist communication elicits stronger emotions than nonpopulist communication. More precisely, advocative populist statements will elicit more hope (H1a) and pride (H1b) than pluralist statements, and conflictive populist statements will elicit more anger (H1c) and fear (H1d) than pluralist statements. These assumptions are based on the appraisal theories of emotions. Advocative populist messages predominantly refer to the virtues of the pure people and populist actors' engagement for their future well-being; they are therefore assumed to elicit pride and hope (Chadwick, 2015; Curato, 2017; Marquart & Matthes, 2016). Conflictive populist messages refer to the threats faced by the people and blame the elite or other out-groups for bad situations; they are therefore assumed to elicit anger and fear (Betz, 1993; Curato, 2017; Hameleers et al., 2016; Wagner, 2014). Pluralist statements are assumed to have less potential to elicit emotions because they lack the Manichean friend-or-foe perspective.

The effect of populist versus pluralist statements on emotions is assumed to be moderated by populist attitudes for all four emotions (H2a–H2d). These hypotheses draw on the notion that people with strong populist attitudes demonstrate a stronger identification with the pure people and a stronger aversion toward the elite. We can thus assume that they will perceive the core relational themes in populist statements to be more relevant and that this will lead to stronger emotions (Nabi, 1999). However, individuals who oppose a populist ideology might experience no emotion, or even contrary emotions, as they reject the moralistic construction made by populist appeals.

A next set of hypotheses postulates a positive impact of emotions on persuasion. The more hope, pride, fear, or anger individuals experience, the more they will support the promoted claims (H3a–H3d). These hypotheses are based on appraisal tendencies. To cope with an emotion-eliciting event, individuals will guide their attention to information that supports their needs and will prefer policies that are in line with their emotional state (Lerner & Keltner, 2000; Nabi, 2003). Because the policies that are promoted with populist communication present a solution for the issue they address, we can assume that individuals will support these policies more when they feel a need to reduce the negative emotions they experience or preserve the positive emotions they experience.

In summary, the model proposes an indirect persuasion effect of populist appeals. With respect to the direct effect of populist versus pluralist communication on support of the promoted claims, there is no indication to assume that, controlling for the effect of emotions, populist appeals should still be more persuasive than pluralist appeals. Rather, the persuasiveness of both appeals should be equal to secure the internal validity of the experiment.

Method

Participants

Participants ($N = 580$) were recruited in the German-speaking region of Europe (DACH region—or Germany, Austria, and Switzerland) by a commercial market research company.² They received an incentive for participation. Women accounted for 48.8% of the participants, and 51.2% were men. The participants were between 18 and 69 years old; 18.8% were between 18 and 29, 20.0% were between 30 and 39, 24.5% were between 40 and 49, 20.5% were between 50 and 59, and 16.2% were between 60 and 69. A total of 205 participants were Swiss, 194 were German, and were 181 Austrian. Although the participants were recruited in three countries, the study does not follow a comparative approach, because the DACH region is a homogeneous area with regard to language and culture (Szabo et al., 2002). Furthermore, we do not expect the psychological processes under investigation to differ among countries.

Design and Procedure

The experiment was administered online. After giving informed consent, the participants were randomly assigned to one of three treatment groups: populist advocative, populist conflictive, or pluralist appeals. To account for the variability of these appeals, a multiple message approach was chosen (as recommended by, e.g., Reeves, Yeykelis, & Cummings, 2016; Slater, Peter, & Valkenburg, 2015). Accordingly, all treatment groups were further divided into three or four subgroups, which were presented with different stimuli that nevertheless represented the same manipulation. For the two populist treatment groups, the populist key messages (see Table 1) were employed to cover the different facets of advocative

² The participants were recruited by Respondi, a market research company that is a member of the European Society for Opinion and Marketing Research and certified according to ISO 26362, from its online access panel using quota sampling for age and gender based on Eurostat data.

or conflictive populist communication. Similarly, three different aspects of pluralist communication were used to create the stimuli for this treatment group.

Each subgroup was presented with a set of three poster advertisements. All the posters were designed for the purpose of this study and consisted of a headline, a subline, and a small logo with the name of a fictitious political group. The fictitious group was chosen to prevent the effects of existing attitudes to affect the treatment, for example, by causing adverse emotional reactions. The group was not introduced to the participants; the image of the group was thus entirely dependent on the manipulation. Across all experimental conditions, the same claim appeared on the posters. The claim itself had to be nonpopulist, but with a clear potential to be charged in a populist way, and attitudes toward the promoted policies should not be too established. Therefore, the left-wing issue of balanced wages was chosen. Because this issue was not significantly present in the media at the time of the study, attitudes toward the politics of wages were expected to be less established than attitudes toward, for example, migration policies. The posters promoted a more balanced distribution of wages in society through an increase in minimum wages and restrictions on manager salaries. The exact wording of the claims was adjusted according to the experimental manipulation. Conflictive versions of the poster denounced greedy managers, advocative versions praised the hardworking common people, and pluralist versions stressed individual differences. The wording for each subgroup varied to represent a distinct aspect of advocative, conflictive, or pluralist communication. Furthermore, the wording on the three posters presented in one group was slightly different. The participants saw all three posters in a row to ensure a certain exposure time and to create the impression of a real campaign. Table 2 provides an overview of all treatment groups, subgroups, and examples of the messages used on the posters. Importantly, all posters were free of any explicitly emotional elements.

After seeing the posters, the participants reported their emotions and their attitude toward the promoted claim. Furthermore, the participants' perception of populist and/or pluralist communication was assessed as a treatment check. Finally, the participants were thanked for their participation and informed about the purpose of the study.

Manipulation of Independent Variables

The manipulation of the eight populist key messages was based on the content analyses that have measured populist communication in party manifestos, speeches, or the media (see Table 1). The statements on the posters were designed to match the criteria for coding the given populist message. For the three pluralist messages, statements were designed in a similar way to reflect three aspects of a pluralist worldview.

Table 2. Overview of Experimental Conditions and Manipulations.

Treatment group	Subgroup	Message (example) ^a
Advocative populist communication	Monolithic people	We are all of equal value. Fair wages for [country]!
	Virtues and achievements	Our quality has its price. Fair wages for all workers.
	Demonstrating closeness	We stand on the side of the employees. Fair wages for everyone!
	Demanding sovereignty	More sovereignty. More fairness in payment.
Conflictive populist communication	Excluding others	Those who oppose fair payment shall not profit from our performance!
	Discrediting others	Stop the criminal and excess wages of top managers. For a fair payment!
	Blaming others	Who picks up top wages creates pittances. Responsibility, please!
	Denying sovereignty	Money should not rule the world. Less power for the rich and for managers!
Pluralist communication	Importance of compromise	Reward performance, punish excess wages. Democracy needs compromise.
	Embracing diversity	There is no such thing as "the top wage." Democracy needs to respect diversity.
	Dialogue	When are wages fair? Democracy needs opinions, also yours!

^a The participants were presented three posters with slightly varying messages. One of these three messages is displayed in this table.

Measurement of Dependent and Control Variables

Emotions. Directly after the treatment, the participants indicated which emotions they experienced while looking at the posters. A widely employed scale for the measurement of emotions during media reception is the modified differential affect scale (M-DAS; Renaud & Unz, 2006). This scale provides a three-item measurement for discrete emotions. However, the scale does not include items for hope and pride. Therefore, these items were developed according to the model provided by the M-DAS. All four emotions were measured with three items for which the participants rated how much they felt these emotions on a scale ranging from 1 (*not at all*) to 5 (*very much*). Anger (fury, rage, angry, Cronbach's $\alpha = .863$), fear (anxiety, fear, frightened, Cronbach's $\alpha = .832$), pride (proud, dignity, self-confident, Cronbach's $\alpha = .760$), and hope (hope, confident, optimistic, Cronbach's $\alpha = .871$) all showed high reliability. Despite a significant correlation between anger and fear and between pride and hope, a confirmatory factor analysis demonstrated that the structure of the data was better represented by four individual indices than by only two.³

³ The correlations and results of the confirmatory factor analysis are reported in the Appendix.

Support of the promoted claims. After reporting their emotions, the participants were asked to indicate how much they agreed with certain labor market policies. These policies were formulated to match the claims promoted on the posters (e.g., "Manager salaries should be restricted," "We need a nationwide minimum wage").⁴ The scale for attitudes toward labor market policies was constructed of four items, each rated on a scale from 1 (*do not agree at all*) to 5 (*totally agree*) and showed a sufficient internal consistency (Cronbach's $\alpha = .714$).

Populist messages. A main objective of this study is to test whether populist communication elicits emotions. To test this hypothesis, it is essential to ensure that the participants perceived the populist message as such. Therefore, a treatment check was implemented after the measurement of the dependent variables. The participants indicated on a scale from 1 (*does not apply at all*) to 7 (*does fully apply*) which of the populist and pluralist messages (see Table 1) they had read on the posters. Each key message was represented by one item (e.g., "The text on the poster mainly stressed positive traits of the common people" to stress the virtues of the people). The indices were built by computing the mean values for all populist advocative messages (Cronbach's $\alpha = .691$), populist conflictive messages (Cronbach's $\alpha = .730$), and pluralist (Cronbach's $\alpha = .822$) messages.

Populist attitudes and political orientation. Populist attitudes were measured with a scale by Schulz et al. (2017). The items reflect three subdimensions of the populist ideology: anti-elitism, the perceived homogeneity of the virtuous people, and a demand for people's sovereignty. All items were measured on a scale ranging from 1 (*do not agree at all*) to 5 (*totally agree*). An index was built using all 12 items of the scale, which showed good reliability (Cronbach's $\alpha = .843$). Because the scale measures populism in the sense of a thin ideology, political left-right orientation was measured with an additional item ranging from 1 (*left*) to 11 (*right*). For the purpose of this analysis, the scale was recoded to obtain high values for individuals with a left-wing orientation, because they are expected to show more support for the promoted (left-wing-oriented) claims.

Results

Treatment Check: Populist and Pluralist Messages

To test the hypotheses postulated in this article, it is inevitable that the participants perceived the messages on the posters as conflictive populist, advocative populist, or pluralist, according to the treatment. A set of three analyses of variance was conducted to test for differences among the three treatment groups. The treatment groups (all subgroups united) were used as the independent variable, and the three indices for perception of populist advocative, populist conflictive, and pluralist messages were the dependent variables. The analyses revealed significant differences in the recognition of key messages, following the expected pattern: Populist advocative messages were recognized significantly more by the participants in the advocative treatment group ($M = 4.693$) than by the participants in the conflictive group ($M = 4.347$) or pluralist group, $M = 4.277$, $F(2, 569) = 5.677$, $p < .01$, $\eta^2 = .020$. Conflictive populist messages were recognized significantly more by the participants in the populist

⁴ The full item wording can be found in the Appendix.

conflictive treatment group ($M = 5.188$) than by the participants in the advocative ($M = 3.678$) or pluralist ($M = 3.519$) group, $F(2, 570) = 96.436$, $p < .001$, $\eta^2 = .253$. Furthermore, pluralist messages were recognized significantly more in the pluralist treatment group ($M = 4.810$) than in the populist advocative treatment group ($M = 4.175$) or the conflictive treatment group, $M = 3.980$, $F(2, 564) = 11.220$, $p < .001$, $\eta^2 = .038$. The absolute values indicate that the political claim of fair wages itself also relates to the key messages to a certain extent. Nevertheless, the manipulation can be considered successful due to the significant gradual differences among all groups.

A second treatment check examined the persuasiveness of the labor market claims on the posters across conditions. Although the wordings differ among conditions, the promoted policies should be equally convincing on posters with conflictive populist, advocative populist, and pluralist messages. Differences in the persuasiveness of the appeals should result from emotional responses, not from the claims themselves, because these were designed to be constant across groups. This was tested with an analysis of variance using support for the promoted claims as the dependent variable and the grouped treatment conditions as the independent variable. There was no significant difference among the treatment groups, $F(2, 577) = 1.187$, *ns*; thus, all claims were equally persuasive.

Effects of Populist Communication

The moderated mediation model was tested using PROCESS (Hayes, 2013), model 7. As depicted in Figure 2, this model assesses the conditional effect of X (populist versus pluralist appeals) on Y (support of labor market policies) through a mediator M (emotions) and in condition of a moderator W (populist attitudes). Two separate analyses were conducted to compare the impact of advocative populist messages with pluralist messages on labor market policies mediated by hope (H1–3a) and pride (H1–3b), and the impact of conflictive populist messages versus pluralist messages mediated by anger (H1–3c) and fear (H1–3d). All four mediators were included in both analyses to examine whether only the predicted mediation effects occur. Political orientation was included as a covariate, because the level of support for the promoted policies is expected to depend on left- or right-wing orientation. Furthermore, two dummy variables representing the three nations within the DACH region were included. The variables were mean-centered for products, and HC3 correction was used to obtain heteroskedasticity-consistent standard errors (Hayes & Cai, 2007). The descriptive statistics for the dependent variable, the moderator, and the mediator are listed in Table 3.

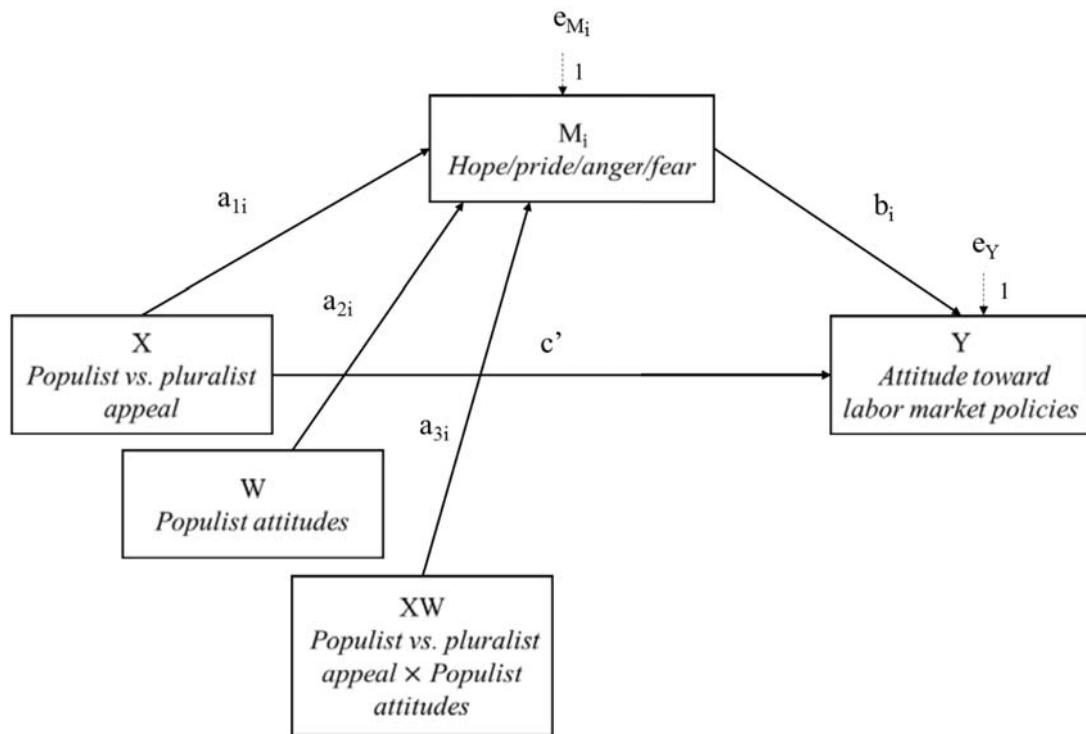


Figure 2. Statistical model of the moderated mediation (based on Hayes, 2013).

Table 3. Emotions and Attitudes Toward Labor Market Policies as a Function of Populist and Pluralist Appeals.

	Populist advocative appeal ($n = 216$)		Populist conflictive appeal ($n = 209$)		Pluralist appeal ($n = 155$)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Labor market attitudes	3.53	0.78	3.63	0.65	3.61	0.71
Populist attitudes	3.60	0.70	3.59	0.64	3.65	0.72
Fear	1.92	0.94	2.08	0.97	1.75	0.85
Anger	2.27	1.02	2.88	1.19	2.08	1.03
Hope	3.11	1.02	2.47	1.15	2.73	1.12
Pride	2.82	1.02	2.33	0.99	2.49	0.98

Emotion-eliciting effects. The first analysis compares the populist advocative appeal with the pluralist appeal. The populist advocative appeal elicited significantly more hope ($b = 0.394$, $SE = 0.113$, $p < .001$) and pride ($b = 0.341$, $SE = 0.105$, $p < .001$) but not more fear or anger than the pluralist appeal. H1a and H1b are thus supported. Populist attitudes also had a positive effect on the experience of hope ($b = 0.435$, $SE = 0.080$, $p < .001$) and pride ($b = 0.242$, $SE = 0.079$, $p < .01$), however, irrespective of the treatment. Populist attitudes did not moderate the experience of positive emotions in response to the populist advocative appeal; thus, H2a and H2b must be rejected. However, political orientation had a negative effect on pride, indicating that individuals who consider themselves politically right-wing experienced more pride in response to the populist posters.

The second analysis compares the populist conflictive appeal with the pluralist appeal. As predicted, the populist conflictive appeal elicited more anger ($b = -0.827$, $SE = 0.117$, $p < .001$) and more fear ($b = 0.337$, $SE = 0.098$, $p < .001$) than the pluralist appeal. H1c and H1d are thus supported. Interestingly, the populist conflictive appeal also decreased the experience of hope compared to the pluralist appeal ($b = -0.270$, $SE = 0.105$, $p < .05$). Populist attitudes contributed to the experience of anger ($b = 0.203$, $SE = 0.081$, $p < .05$) but not to the experience of fear. Furthermore, there was a significant interaction between the treatment and populist attitudes on the experience of anger ($b = 0.444$, $SE = 0.161$, $p < .01$), thus supporting H2c. Although individuals with very low populist attitudes did not feel more anger in response to the populist treatment than to the pluralist treatment, there was a big difference for individuals with high populist attitudes. There was no such interaction for the experience of fear; thus, H2d must be rejected.

Overall, the data support the assumption that a message elicits stronger emotions when it is framed with populist communication than it does when it is framed with pluralist communication. Furthermore, advocative and conflictive populist appeals elicit different emotions according to the core relational themes they address; advocative appeals elicit hope and pride, while conflictive appeals elicit fear and anger.

Persuasive effects. The second part of the analysis describes the persuasive effects of the elicited emotions. In the model comparing populist advocative appeals with pluralist appeals, the experience of hope increased the support for the promoted labor market policies ($b = 0.252$, $SE = 0.065$, $p < .001$), while the experience of pride did not.⁵ H3a is thus supported, while H3b must be rejected. There is also a negative direct effect of the treatment on support for the policies, which indicates that individuals who did not experience positive emotions were less favorable toward the claims when confronted with the populist appeal than when confronted with the pluralist appeal ($b = -0.198$, $SE = 0.095$, $p < .05$). Furthermore, individuals were more in favor of the policies the more they considered themselves to be politically left ($b = 0.055$, $SE = 0.020$, $p < .01$). Overall, there was a positive indirect effect through the mediator hope for individuals with low, medium, and high populist attitudes (see Table 4). Irrespective of individuals' populist predisposition, the populist advocative appeal elicited hope, which

⁵ In a mediation model with pride as the only mediator, the experience of this emotion also has a significant and positive effect on the support of labor market policies ($b = 0.133$, $SE = 0.043$, $p < .01$). However, in the combined model, hope seems to be the dominant emotion.

increased support for the promoted claims. There were no significant country effects for the experience of hope or pride, nor for the support of the labor market policies.

In the model comparing populist conflictive appeals with pluralist appeals, the experience of anger increased the support for the promoted labor market policies ($b = 0.142$, $SE = 0.043$, $p < .001$), whereas the experience of fear did not.⁶ H3c is supported; however, H3d must be rejected. Political orientation had only a marginally significant effect on support of the promoted policies; the more left-leaning individuals were, the more favorable they were toward the claims ($b = 0.038$, $SE = 0.029$, $p = 0.56$). The treatment did not have any direct effect on support for labor market policies. Overall, there was a positive indirect effect among individuals with low, medium, and high populist attitudes through the mediator anger but not through the mediator fear (see Table 4). The more anger individuals experienced, the more they were in favor of the promoted labor market policies. Although individuals with a populist predisposition experienced more anger in response to the populist posters, the indirect effect was also significant for individuals with low populist attitudes. There were no significant country effects for the experience of anger or fear, nor for the support of the promoted policies.

Unexpectedly, also in this model, the experience of hope had a positive effect on support for labor market policies. The more hope individuals experienced, the more supportive they were ($b = 0.190$, $SE = 0.060$, $p < .01$). The indirect effect through hope is significant for individuals with low and medium populist attitudes (see Table 4). Two interpretations of this effect are proposed in the discussion.

Discussion

The aim of this study is to test the widespread assumption that populist communication is particularly persuasive because of its inherent emotionality. As predicted, the presented populist appeals elicited stronger emotions than the pluralist appeals; advocative populist messages elicited pride and hope, and conflictive populist messages elicited fear and anger. Hypotheses 1a–1d were thus supported. Furthermore, there were significant indirect effects of populist appeals on attitudes through emotions. The more hope or anger individuals experienced in reaction to the populist message, the more they were persuaded by the claims on the posters. Hypotheses 3a and 3c were supported. These indirect effects were significant for all levels of populist attitudes. These findings suggest that populist advocative as well as conflictive appeals can even be persuasive for individuals who do not already support the populist ideology.

⁶ In addition, in a model with a single mediator, the experience of fear did not significantly affect attitudes toward labor market policies.

Table 4. Indirect Effects of Populist Versus Pluralist Communication on Labor Market Attitudes via Emotions at Different Levels of Populist Attitudes.

Mediator	Low populist attitudes ($M - 1\ SD$)			Medium populist attitudes (M)			High populist attitudes ($M + 1\ SD$)		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	BCa CI ^b	<i>b</i>	<i>SE</i>	BCa CI	<i>b</i>	<i>SE</i>	BCa CI
<i>Advocative versus pluralist appeals</i>									
Hope	0.068	0.043	[0.001, 0.170]	0.099	0.039	[0.040, 0.195]	0.130	0.056	[0.044, 0.266]
Pride	-0.011	0.017	[-0.063, 0.008]	-0.019	0.023	[-0.074, 0.020]	-0.027	0.034	[-0.113, 0.028]
Anger	0.015	0.019	[-0.006, 0.047]	0.013	0.014	[-0.004, 0.056]	0.011	0.017	[-0.007, 0.067]
Fear	-0.015	0.023	[-0.076, 0.022]	-0.008	0.013	[-0.045, 0.010]	-0.001	0.010	[-0.082, 0.017]
<i>Conflictive versus pluralist appeals</i>									
Hope	-0.062	0.037	[-0.162, -0.008]	-0.051	0.028	[-0.126, -0.010]	-0.040	0.036	[-0.132, 0.018]
Pride	0.021	0.023	[-0.008, 0.091]	0.013	0.015	[-0.005, 0.060]	0.004	0.017	[-0.018, 0.061]
Anger	0.075	0.032	[0.026, 0.154]	0.117	0.040	[0.048, 0.205]	0.160	0.056	[0.062, 0.282]
Fear	-0.023	0.020	[-0.078, 0.003]	-0.027	0.020	[-0.075, 0.004]	-0.030	0.023	[-0.089, 0.004]

^b bias-corrected and accelerated bootstrap confidence interval

The study also revealed some unpredicted effects: The expectation that individuals with strong populist attitudes would attribute more relevance to the populist messages and therefore experience stronger emotions was only supported for anger (H2c). This finding underscores the central role that has been ascribed to anger in the context of populism in academia (Betz, 1993; Hamелеers et al., 2016; Wagner, 2014) as well as among the public (e.g., the use of the term *Wutbürger*, or “enraged citizen”). Furthermore, although all emotions were elicited as predicted, persuasive effects were only found for hope and anger (H3a and 3c). Because conflictive populist appeals elicited more anger than fear, and advocative populist appeals elicited more hope than pride (see Table 3), a possible explanation is that only the most dominant emotions had a persuasive impact. Unexpectedly, hope was also a significant mediator in the model with populist conflictive appeals. This finding can be interpreted in two ways: On one hand, pluralist appeals might have elicited hope, which increased their persuasiveness more than the populist appeals did. On the other hand, populist appeals may have decreased the experience of hope. This seems plausible, because fearful or angry people may simultaneously feel hopeless in light of the situation. Nevertheless, the experience of hope had a positive impact on the support of the promoted policies. Since populist attitudes contributed to the experience of hope irrespective of the treatment, it could be that both effects are independent, and the indirect effect is only a methodological artifact. Finally, the direct effect of populist communication on attitudes to labor market policies was negative in the populist advocative

model. This finding indicates that participants who did not feel hope in response to the posters actually rejected the populist appeal. Since this was not the case for conflictive messages, a possible interpretation is that the participants did not like the wording of the advocative populist messages: Whereas "the people" is an unproblematic term in English, the German "*das Volk*" is still associated with the Nazi regime. Although we tried to use alternative terms, such as "*die Leute*," the wording of some advocative posters might have caused irritation, which then led to rejection of the message. This aspect should be considered for future research.

The present study employs a multimessage design and relies on a nonstudent sample; the participants represent a diverse population in terms of gender, age, and nationality. Fictitious actors were chosen as the senders of the messages to help prevent existing attitudes from interfering with the treatment so as not to evoke adverse emotional reactions. For the same reason, the promoted policies were left-wing. Left-wing issues seemed to be less prominent than right-wing issues (though present) in the political discourse of the countries under investigation, and, therefore, the participants were expected to be more open to persuasive influences. Nevertheless, the study has some limitations.

First, the messages in this study are only about one issue. The focus was to investigate the differential effects of different forms of populist appeals compared with nonpopulist appeals. While the messages represented a great variability of populist communication, the issue was held constant to secure the internal validity of the experiment; the selected issue could be used in all conditions, even the nonpopulist ones. It remains a question for future research whether messages promoting other issues, especially right-wing ones, elicit the same emotions or whether they also touch additional core relational themes.

Second, pluralist appeals were chosen as a contrast to populist appeals. Other possibilities could be explored to operationalize nonpopulist appeals. The treatment check revealed that even the pluralist appeals represent some populist features; most likely, this is because the issue of fair wages itself relates to some concepts of the populist ideology. Future research could attempt to find even sharper contrasts.

Third, a fictitious group was chosen as the sender of the messages to ensure that the effects were driven by the message and not by party cues. Although populist communication is not always linked to political actors and can also be disseminated by journalists or citizens (Aalberg et al., 2016), the choice of a fictitious actor is a certain concession to internal validity. Now that the emotion-eliciting effect of populist communication has been demonstrated, future research could improve on this. Furthermore, the posters in this study consisted of text only to ensure high internal validity. Although text advertisements are common in election campaigns in the German-speaking countries, the populist parties are especially known for their explicitly emotional advertisements using strong images. Further research should also consider the effects of explicit emotions in addition to those implied by the populist content of the message.

Finally, yet importantly, this study measures only immediate emotionalization and attitude change. Long-term effects of populist communication and effects on behavior (e.g., political participation)

would be important topics for further investigation, because previous research indicates that conflictive political advertising leads to more engagement than advocative advertising (Cho, 2015).

This is the first attempt to test whether populist communication is inherently more emotion-eliciting than nonpopulist communication and therefore especially persuasive, and it confirms the gut feeling of scholars who have mentioned this feature of populist communication. Despite the lack of explicit emotionalization, populist communication elicited emotions and therefore led to more persuasion. Populist communication was revealed as inherently more emotional than nonpopulist communication; the emotional power of political claims is stronger if such claims rely on populist rather than nonpopulist communication. Furthermore, the study has shown that depending on the populist appeal, both negative and positive emotions may determine the success of populist communication. This finding can help explain the current success of populist parties and populist actors all over the world.

References

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & Vreese, C. D. (2016). *Populist political communication in Europe*. New York, NY: Routledge.
- Aarøe, L. (2011). Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames. *Political Communication*, 28(2), 207–226. doi:10.1080/10584609.2011.568041
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2013). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324–1353. doi:10.1177/0010414013512600
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931–945. doi:10.1177/1464884911415972
- Albertazzi D., & McDonnell D. (2008) Introduction: The sceptre and the spectre. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism* (pp. 1–11). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Betz, H.-G. (1993). The new politics of resentment: Radical right-wing populist parties in Western Europe. *Comparative Politics*, 25(4), 413–427. doi:10.2307/422034
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11, 178–197.
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 141–163. doi:10.1515/comm.2010.008
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2011). How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206. doi:10.1080/10584609.2011.564605

- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. doi:10.1111/1467-9248.00184
- Chadwick, A. E. (2015). Toward a theory of persuasive hope: Effects of cognitive appraisals, hope appeals, and hope in the context of climate change. *Health Communication*, 30(6), 598–611. doi:10.1080/10410236.2014.916777
- Cho, J. (2015). Attack versus advocacy: Advertising tone that mobilizes. *International Journal of Communication*, 9, 2563–2582.
- Cranmer, M. (2011). Populist communication and publicity: An empirical study of contextual differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17(3), 286–307. doi:10.1111/j.1662-6370.2011.02019.x
- Curato, N. (2017). Politics of anxiety, politics of hope: Penal populism and Duterte's rise to power. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 35(3), 91–109.
- De Raadt, J., Hollanders, D., & Krouwel, A. (2004). Varieties of populism. An analysis of the programmatic character of six European parties. *Working Papers Political Science* 2004/04. Retrieved from <http://dare.ubvu.vu.nl/handle/1871/10659>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. doi:10.1080/1369118X.2016.1207697
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43(5), 349–358. doi:10.1037/0003-066X.43.5.349
- Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology*, 29(2), 169–192. doi:10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2016). "They did it": The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44(6), 870–900. doi:10.1177/0093650216644026
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017, March). Shoot the messenger? The media's role in framing populist attributions of blame. *Journalism*. doi:10.1177/1464884917698170
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040–1067. doi:10.1177/0010414009331721
- Hawkins, K., Riding, S., & Mudde, C. (2012). *Measuring populist attitudes* (C&M Working Paper No. 55). Committee on Concepts and Methods. Retrieved from http://works.bepress.com/cas_mudde/72

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford.
- Hayes, A. F., & Cai, L. (2007). Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation. *Behavior Research Methods*, 39(4), 709–722. doi:10.3758/BF03192961
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Johnstone, T., & Scherer, K. R. (2000). Vocal communication of emotion. In M. Lewis, J. Haviland (Eds.), *Handbook of emotion* (2nd ed.) (pp. 220–235). New York, NY: Guilford.
- Kaltwasser, C. R. (2012). The ambivalence of populism: Threat and corrective for democracy. *Democratization*, 19(2), 184–208. doi:10.1080/13510347.2011.572619
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378. doi:10.1080/01402382.2014.887879
- Kühne, R. (2012). Media-induced affects and opinion formation: How related and unrelated affects influence political opinions. *Living Reviews in Democracy*, 3, 1–20.
- Lazarus, R. S. (2001). Relational meaning and discrete emotions. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 37–67). New York, NY: Oxford University Press.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473–493. doi:10.1080/026999300402763
- Lessinger, E.-M., & Holtz-Bacha, C. (2010). Wir haben mehr zu bieten: Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. [We have more to offer: Poster advertising campaigns for the European parliament elections]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* [The mass media in election campaigns] (pp. 67–116). Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marquart, F., & Matthes, J. (2016). Campaigning subtle exclusionism: The effects of right-wing populist positive ads on attitudes toward foreigners in Austria. *Studies in Communication / Media*, 5(2), 223–239. doi:10.5771/2192-4007-2016-2-223
- Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? [Lowbrow advertisement?] *Publizistik*, 58(3), 247–266. doi:10.1007/s11616-013-0182-0

- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism* (pp. 49–64). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (Eds.). (2003). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Westport, CT: Praeger.
- Meyer, T. (2006). Populismus und Medien [Populism in the media]. In F. Decker (Ed.), *Populismus* [Populism] (pp. 82–96). Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541–563.
doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292–320.
doi:10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247. doi:10.1177/0093650202250881
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(1), 97–119.
doi:10.1080/17457289.2011.539483
- Plasser, F., & Ulram, P. A. (2003). Striking a responsive chord: Media and right-wing populism in Austria. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Eds.), *The media and neo-populism* (pp. 21–43). Westport, CT: Praeger.
- Priester, K. (2011). Definitionen und Typologien des Populismus [Definitions and typologies of populism]. *Soziale Welt*, 62(2), 185–198. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23060014>
- Reeves, B., Yeykelis, L., & Cummings, J. J. (2016). The use of media in media psychology. *Media Psychology*, 19(1), 49–71. doi:10.1080/15213269.2015.1030083
- Renaud, D., & Unz, D. C. (2006). Die M-DAS—eine modifizierte Version der differentiellen Affekt Skala zur Erfassung von Emotionen bei der Mediennutzung [M-DAS—a modified version of the differential affect scale to measure emotions during media reception]. *Zeitschrift Für Medienpsychologie*, 18(2), 70–75.
- Reungoat, E. (2010). Anti-EU parties and the people: An analysis of populism in French Euromanifestos. *Perspectives on European Politics and society*, 11(3), 292–312.
doi:10.1080/15705854.2010.503034

- Rooduijn, M., De Lange, S. L., & Van der Brug, W. (2014). A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe. *Party politics*, 20(4), 563–575. doi:10.1177/1354068811436065
- Scherer, K. R. (1998). Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungsillustrationen und Zukunftsperspektiven [Emotional processes in the media context: Illustrations of research and perspectives for the future]. *Medienpsychologie*, 10(4), 276–293.
- Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Effects of economic and symbolic threat appeals in right-wing populist advertising on anti-immigrant attitudes: The impact of textual and visual appeals. *Political Communication*, 34(4), 607–626. doi:10.1080/10584609.2017.1316807
- Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2017, February). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*. doi:10.1093/ijpor/edw037
- Slater, D. M., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2015). Message variability and heterogeneity: A core challenge for communication research. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 3–31. doi:10.1080/23808985.2015.11679170
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838.
- Szabo, E., Brodbeck, F. C., Den Hartog, D. N., Reber, G., Weibler, J., & Wunderer, R. (2002). The Germanic Europe cluster: Where employees have a voice. *Journal of World Business*, 37(1), 55–68. doi:10.1016/S1090-9516(01)00074-8
- Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are “sensational” news stories more likely to trigger viewers’ emotions than non-sensational news stories? A content analysis of British TV news. *European Journal of Communication*, 22(2), 207–228. doi:10.1177/0267323107076770
- Wagner, M. (2014). Fear and anger in Great Britain: Blame assignment and emotional reactions to the financial crisis. *Political Behavior*, 36(3), 683–703. doi:10.1007/s11109-013-9241-5
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., . . . Müller, P. (2016, May). *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication* (NCCR Democracy Working Paper No. 88). Zurich, Switzerland: National Centre of Competence in Research. Retrieved from <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/wp88>

Appendix

Item Wordings

Attitudes Toward Labor Market Policies

Question: You will now read a couple of statements that are often mentioned regarding the [Swiss/Austrian/German] labor market situation. Please indicate how much you agree with these statements when you think of the current situation.

Items:

- Manager salaries should to be restricted to a certain maximum.
- We need a nationwide minimum wage.
- Rich people should be forced to contribute more—for example, with higher taxes.
- Managers should be held accountable for the mistakes they make.

Examples of Stimuli



Populist advocative: "More power to the common people.
We want fair wages for everyone!" (Text in logo: "People against rip-off!")



Populist conflictive: "Money shall not rule the world.
Less power for the rich and for managers." (Text in logo: "People against rip-off!")



Pluralist: "Reward performance, punish excess wages. Democracy needs compromise."
(Text in logo: "More compromise!")

Table A1. Confirmatory Factor Analysis of Dependent Variables.

	Four discrete emotions	Two affective states
Confirmatory fit index	0.955	0.853
Tucker-Lewis index	0.943	0.825
Root mean square error of approximation	0.060	0.105
Standardized root mean residual	0.053	0.079
Akaike information criterion	25,631.636	26,073.212
Bayesian information criterion	25,814.884	26,225.918

Table A2. Correlations of Dependent Variables.

	Anger	Fear	Pride	Hope
Anger	1	0.602**	-0.032	-0.146**
Fear	0.602**	1	0.148**	0.037
Pride	-0.032	0.148**	1	0.745**
Hope	-0.146**	0.037	0.745**	1
Labor market attitudes	0.074	-0.009	0.079	0.182**

** $p < .001$.

ORIGINAL ARTICLE

The Polarizing Impact of News Coverage on Populist Attitudes in the Public: Evidence From a Panel Study in Four European Democracies

Philipp Müller¹, Christian Schemer¹, Martin Wettstein², Anne Schulz²,
Dominique S. Wirz², Sven Engesser², & Werner Wirth²

¹ Department of Communication, Johannes Gutenberg University Mainz, Mainz, Germany

² Institute of Mass Communication and Media Research, University of Zurich, Zurich, Switzerland

This study explores how news messages carrying parts of the populist ideology contribute to a polarization of public opinion about populism. It combines a content analysis of news coverage on two policy areas (N = 7,119 stories) with a two-wave panel survey (N = 2,338) in four European metropolitan regions (Berlin, Paris, London, and Zurich). In three regions, unopposed media messages with a populist stance have a conditional effect on populist attitudes that depends on prior convictions. A higher dose of exposure to populist news coverage enhances both prior agreement and disagreement with populism. Although the observed interaction patterns vary between regions, the general picture suggests that populist messages in the news foster polarization between public support and disapproval of populism.

Keywords: Populism, Media Effects, Public Opinion, Attitudes, News Media, Polarization.

doi:10.1111/jcom.12337

In recent elections, citizens of many European countries have strongly supported populist parties and politicians, such as the Polish Law and Justice Party (51.5%), the Swiss SVP (29.4%), or the Freedom Party of Austria (49.7%). Other parts of the world have witnessed similar developments, with left-wing governments in Latin America (Waisbord, 2013) or the current US President (Baggini, 2016). In search for reasons of the growing success of political populism, many authors have recently turned their attention to the diffusion of populist ideas through the news media (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2008; Mazzoleni, Stewart, & Horsfield, 2003; Reinemann, Aalberg, Esser, Strömbäck, & de Vreese, 2017; Rooduijn, 2014).

Corresponding author: Philipp Müller; e-mail: philipp.mueller@uni-mainz.de

However, empirical research on the effects of mediated populism on the audience is still at its initial stage. Extant studies have investigated the effects of media portrayals on the evaluation of populist leaders (Bos, van der Brug, & de Vreese, 2011, 2013), the effects of populist messages on anti-immigrant attitudes (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015; Matthes & Schmuck, 2017; Sheets, Bos, & Boomgaarden, 2016), and voting for populist parties (Sheets *et al.*, 2016). Research has found evidence for differential effects of populist messages for different groups of citizens (Bos *et al.*, 2013; Hameleers, Bos, & de Vreese, 2017b). Although it has been observed that the rise of populism contributes to a polarization of party systems and political debates (see, e.g., Afonso & Papadopoulos, 2015; Pappas, 2014), media effect studies have not yet explicitly addressed how news media, by spreading messages with a populist stance, could contribute to such a polarization. This is where the present study taps in.

We investigate how media messages lead to differential effects on populist attitudes, depending on the prior degree of agreement with populism as a thin, anti-elitist ideology. Additionally, we explore this in a real-life setting. Whereas most existing media effect studies in the context of populism have been conducted as experiments (but see Bos *et al.*, 2011), the data for the present research were collected in a panel survey in four European metropolitan regions. They are combined with a content analysis of news coverage on two issues that are crucial for populist parties: labor market and migration. Although experiments can only detect effects of recent exposure to specific messages, a combination of survey and content analysis data enables researchers to investigate the cumulative effects of repeated exposure to a body of messages within the individual media diet. This method, thus, grants greater external validity, is able to consider long-term media effects, and has a broader focus.

Populism within news coverage

Political populism is mostly regarded as a “thin ideology” (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004) that refers to a rather narrow set of ideas about the world and does not offer a complete worldview (Mudde, 2004). In the case of populism, these ideas concern the structures of power in society (Albertazzi & McDonnell, 2008). Its core is an antagonism between the “good” homogenous people and the “bad” political elite. Accordingly, populism deems the people to be the legitimate sovereign that is obstructed and defrauded by the elite for egoistic reasons.

Although this thin concept of populism describes the relationship between the people and the elite, populism can be combined with other ideologies, such as socialism or nationalism (Mudde, 2004; Rovira Kaltwasser, 2014), that define the relationship of the people with different societal groups (e.g., immigrants or entrepreneurs). Authors therefore speak of thick or full populism when both components, that is, derogation of the political elite and exclusionist views of other societal groups, co-occur (Jagers & Walgrave, 2007; Reinemann *et al.*, 2017; Rydgren, 2007). The present research follows the thin understanding of populism that presents the “lowest common denominator” shared by all left- or right-wing manifestations of

populism. This approach has been recommended because it enables researchers to compare their results for different manifestations of populism (Rovira Kaltwasser, 2012). Along this line, we define populism as “a thin ideology, which considers—in a Manichean outlook—society to be ultimately separated into two homogenous and antagonistic groups, the positively connoted ‘pure people’ versus the negatively connoted ‘corrupt elite,’ and postulates unrestricted sovereignty of the people” (Wirth et al., 2016, p. 15).

An increasing number of researchers argue that the news media play a crucial role for political actors who adapt a populist position (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2008; Mazzoleni et al., 2003; Rooduijn, 2014). It is an ongoing discussion in this line of research whether instances of populism occurring in media content should be regarded as strategies, frames, or styles (see, e.g., Bos et al., 2013; Caiani & della Porta, 2011; Jagers & Walgrave, 2007). Although terms such as strategy or frame imply intentionality by the media outlet (“media populism,” Krämer, 2014) or the politician who is cited, populist notions might also be included in media messages without a strategic intention. However, from a media effects perspective, these messages are meaningful as well. They might equally affect populist attitudes among the public. Therefore, the present study adheres to a broader concept of populist messages in the media that includes all kinds of statements within news reports that convey a populist stance—independent of their source and its presumable intentions.

As to the occurrence of populist messages in the news media, Mazzoleni (2008) has argued that there is a complicity between mass market (or tabloid) media and populist actors. He suggests that such media outlets have a natural affinity toward populist messages because of their preference for sensationalism, scandals, and conflicts. Upmarket (or quality) media outlets, on the other hand, are deemed to more strongly agree with the positions of established politicians and should therefore either oppose or ignore populist actors. Empirical research does not fully support this notion. A number of studies found that upmarket and mass market newspapers do not differ with respect to the prevalence of anti-elitist and people-centrist statements or statements by populist politicians (Akkerman, 2011; Bos, van der Brug, & de Vreese, 2010; Herkman, 2017; Rooduijn, 2014). However, Herkman (2017) showed that populist politicians were portrayed in a more positive manner in mass market outlets.

A recent content analysis (Engesser, Ernst, Büchel, & Esser, 2017) investigated the occurrence of populism in the press coverage of 10 countries. In line with the existing research, this study found hardly any differences between upmarket and mass market newspapers. However, across countries, populism is significantly more prevalent in weekly news magazines than in daily newspapers. These results were based on the analysis of three different types of messages: *anti-elitist statements*, *people-centrist statements*, and *claims for popular sovereignty*. Anti-elitist statements were most prominent, whereas direct claims for popular sovereignty have only rarely been found. Moreover, results indicate that the different messages hardly occur simultaneously. Rather, statements pertaining to the different elements of the thin populist ideology seem to be spread in a fragmented manner through the news media. There

are hardly any news items that convey the full populist idea and could thus be called “populist” by themselves. Instead, single news pieces most often only speak to one element of the thin populist ideology. Along this line, Aslanidis (2017) has argued for discarding dichotomous classification of messages and actors as either populist or nonpopulist. Instead, he proposes to apply a nuanced view that quantifies the occurrence of populist message elements within societal discourse on an aggregate level.

Populist attitudes in the public

Based on the conceptualization of populism as a thin ideology, measures of populist attitudes usually reflect two core elements of the populist ideology: *anti-elitism* and *demand for popular sovereignty* (Akkerman, Mudde, & Zaslove, 2014; Hawkins, Riding, & Mudde, 2012). Lately, it has been suggested to extend these two components, the definition of an antagonistic out-group and the description of its relationship to the in-group, by a third dimension that describes the in-group: the *belief in a homogeneous and virtuous people* (Schulz et al., 2017). According to this approach, populist attitudes are defined by the individual support of all three ideas. By themselves, these dimensions are not necessarily populist.

Different studies have detected correlates of populist attitudes. For instance, Akkerman et al. (2014) have shown that individuals high in populist attitudes have a higher preference to vote for the two Dutch populist parties: the Party for Freedom and the Socialist Party. Similarly, in Chile, voters of leftist parties showed stronger populist attitudes than those of other parties, which is a plausible finding in the context of South America (Hawkins & Kaltwasser, 2014). Moreover, recent research has demonstrated that populist attitudes are related to a preference for populist media messages (Hameleers, Bos, & de Vreese, 2017a) and to the perception of hostile mainstream media (Schulz, Wirth, Wettstein, Wirz, & Müller, 2017). These findings suggest that there will also be media effects on populist attitudes.

Effects of populism within news coverage on populist attitudes

Recently, researchers have begun to investigate the effects of populist communication. For instance, Matthes and Schmuck (2017), as well as Arendt et al. (2015), have detected effects of right-wing populist advertising on anti-immigrant stereotypes. Bos et al. (2011) used a combination of panel survey data and content analysis to compare the effects of media content on the evaluation of populist versus mainstream political leaders. Results indicate similar effects for both types of politicians. Populist actors are as dependent on beneficial media coverage as other political actors. An experiment by Sheets et al. (2016) demonstrated that anti-elitist or anti-immigrant populist media messages indirectly affect voting intentions for a populist party through anti-immigrant attitudes and political cynicism.

One weakness of the experimental approach is that it does not account for the fragmented distribution of populism that content analyses of news coverage have

pointed to. Most existing experiments use thick populist stimuli that combine different elements of the thin populist ideology with exclusionist out-group derogations. However, content analytical results suggest that news items hardly contain more than one reference to any element of the populist ideology. Nevertheless, these fragmented references to the populist ideology are likely to affect public opinion toward populism. Krämer (2014) has argued that exposure to media messages that in one way or another speak to the populist ideology should activate related cognitive schemata. This is in line with schema theory, which suggests that human cognition is organized in the form of topic clusters (Bartlett, 1933; Brewer & Nakamura, 1984; Iran-Nejad, 1980). If one element of a cognitive cluster is made salient, the whole network of associations may be activated so that other parts of the cognitive cluster are coactivated. This is important because the predominant concept sees populist attitudes consisting of three subdimensions, namely *anti-elitism*, *demand for popular sovereignty*, and the *belief in a homogeneous and virtuous people*. Research has shown that the different subdimensions of populist attitudes are strongly interrelated and form a common latent factor (Akkerman et al., 2014; Schulz et al., 2017). For instance, if an individual is exposed to a media message that promotes an anti-elitist stance, this message will in the first place prime anti-elitist cognitions in the attitudinal structure. Subsequently, the activated anti-elitist attitudes might make salient related cognitions about the demand for popular sovereignty and the belief in a homogeneous and virtuous people. This way, even media messages that do not convey the populist ideology as a whole but only speak to one aspect of it are likely to affect populist attitudes in total. It can be assumed that the more frequently populist attitudes are cognitively activated by message exposure, the stronger these attitudes will become (Arendt, 2015). In line with this dose–response approach of media priming, we hypothesize the following:

H1: A relatively higher dose of exposure to statements that correspond to populism will increase populist attitudes over time.

Although this assumption is based on a cognitive explanation, Hameleers et al. (2017b) have argued that populist messages often aim at triggering emotions. Moreover, the authors show that populist messages have differential effects. In their study, the effects of emotionalized populist blame attributions were stronger for individuals with lower identification with their nation and with Europe. In a similar vein, Bos et al. (2013) have shown that the effects of populist media messages on the evaluation of populist politicians are stronger for individuals with high political cynicism. Such differential effects of populist media messages have been assumed by Krämer (2014). He has suggested that receiving higher doses of populist messages from the media could induce reactance (Brehm, 1966) for parts of the audience. That is, repeated exposure could annoy individuals who do not identify with the populist worldview and thus increase their rebuttal of populism.

That way, the spreading of messages with a populist stance by news media could enhance societal polarization. Frequent media priming of the populist ideology could result in persuasion effects for individuals who generally agree with populist

ideas and in reactance effects for those disagreeing with populist ideas. The driving force behind such differential effects might be social identity (Tajfel & Turner, 1986). Hameleers et al. (2017b), as well as Krämer (2014), have argued that populist messages appeal to social identity. They construct a societal divide between the pure, homogenous people, and societal elites. This offers confirmation for those identifying with the concept of an oppressed people (Krämer, 2014). At the same time, however, individuals rather identifying with the societal mainstream and its existing political institutions are deterred (Hameleers et al., 2017b). This speaks to a large body of research on societal polarization that has observed increasing divides in the US political landscape in terms of partisan affect and identification, whereas issue positions are even converging (see, e.g., Iyengar, Sood, & Lelkes, 2012; Mason, 2013). Media messages promoting the populist ideology could contribute to such a polarization. Instead of traditional party differences, however, they emphasize another line of social demarcation: the distinction between those in favor of and against the current distribution of power within society. In line with these assumptions, we hypothesize the following:

H2a: For individuals with weak populist attitudes, a relatively higher dose of exposure to statements that correspond to populism will decrease populist attitudes.

H2b: For individuals with strong populist attitudes, a relatively higher dose of exposure to statements that correspond to populism will increase populist attitudes.

Method

In order to test our hypotheses, we conducted a two-wave panel survey in four European regions. All four regions included an urban center and its rural periphery: Berlin (with Brandenburg), London (with Buckinghamshire), Paris (with other departments of Île de France), and Zurich (with canton Zurich). We complemented the survey with a standardized content analysis of regional and national news coverage on two issues in the period between the panel waves. Survey and content analysis data were combined on the basis of an individual matching of the media diet received by each respondent. We opted to limit our study to regional subsamples instead of a nationwide sample because the media outlets of one region are easier to identify and submit to a content analysis. However, the four subsamples combine urban centers, as well as suburban and rural regions. Thus, they offer a culturally and politically diverse sample of individuals with different backgrounds.

We chose a multicountry approach for the present research in order to test the robustness of our findings in different national settings. For this purpose, it is desirable that the set of countries features a certain degree of similarity while being sufficiently different at the same time. Therefore, we selected four Western European democracies that have all witnessed an uprise of right-wing populist parties. In Germany, the “Alternative für Deutschland” (AfD; Berbuir, Lewandowsky, & Siri, 2015) has a rather young history but has been very successful in the latest federal elections. Moreover, in

Germany, there is also a left-wing party that is considered populist by some authors (*Die Linke*, see, e.g., Werz, 2013). In the United Kingdom, the “UK Independence Party” (*UKIP*) has replaced the Liberal Democrats as the third largest party in the 2015 general election (Clarke, Whiteley, Borges, Sanders, & Stewart, 2016). French “Front National” (*FN*) was founded in 1972 but has significantly gained success in recent years (Reynié, 2016). Leader Marine Le Pen received 21.5% in the first round of the 2017 presidential election. With 29.4%, Swiss “Schweizerische Volkspartei” (*SVP*) has been continuously successful for quite a while. In the 2015 federal elections, they gained the highest vote share of all parties for the fifth time in succession (Ernst et al., 2017). The history of populist parties, however, is not the only difference between the selected countries. In terms of their political system, they represent quite different types of democracies (Germany and Switzerland: consensus; France and UK: majoritarian) with various forms of government (Germany and UK: parliamentary; France: semipresidential; Switzerland: directorial).

Panel survey: procedure and measures

The two waves of the panel survey were conducted in April 2014 and March 2015. The data were gathered through an online questionnaire. Respondents were recruited from online access panels, applying a quota procedure with regard to age and gender. The first panel wave consisted of samples of 1,600 respondents from the Berlin, London, and Paris regions and 2,000 respondents from the Zurich region. The slightly larger sampling rate for the Zurich region was applied in order to have one somewhat larger subsample that would allow more fine-grained analyses of subgroups. As a consequence of the long time period between the two panel waves, the panel mortality ranged between 37.0% (Zurich) and 60.0% (Paris). The remaining sample consists of $n = 649$ participants from the Berlin region (54.5% female; age: $M = 45.80$; $SD = 13.27$), $n = 845$ respondents from the London region (41.9% female; age: $M = 51.41$; $SD = 13.37$), $n = 640$ participants from the Paris region (61.9% female; age: $M = 47.40$; $SD = 13.51$), and $n = 1,260$ respondents from the Zurich region (47.1% female; age: $M = 51.74$; $SD = 14.00$). In terms of education, the sample features a slight over-representation of respondents with a tertiary educational degree (Berlin: 43.3%; London: 55.7%; Paris: 58.0%; Zurich: 45.6%) as compared to the 2014 OECD data where values range between 27% for Germany and 42% for the United Kingdom. However, all subsamples still contain a considerable amount of respondents with lower education levels.

Populist attitudes

Populist attitudes were measured in both panel waves using a 5-item short version of a recently developed populist attitudes inventory (Schulz et al., 2017). Survey participants rated all items using a 5-point Likert scale ranging from 1 = *strongly disagree* to 5 = *strongly agree*. *Anti-elitism* and *belief in a homogenous and virtuous people* were assessed with two items each. One item dealt with the *demand for popular sovereignty*. Table 1 gives an overview of all items. Moreover, it includes the results of

paired-sample *t*-tests that indicate changes in the items' mean values between the two panel waves within the four metropolitan regions. The items yielded a good internal consistency (Cronbach's α_{w_1} between .68 and .76; Cronbach's α_{w_2} between .72 and .76). They were thus modeled as a latent factor in further analyses.

Media exposure

To enable the assignment of individually encountered populist messages within media content, we assessed respondents' exposure to all media outlets included in the content analysis using a list frequency technique (Andersen, de Vreese, & Albæk, 2016). From a list of newspapers and magazines, each respondent indicated which outlets he or she was using to receive political information on a 3-point scale (0 = *not at all*; 1 = *1–3 days a week*; 2 = *4–7 days a week*). For magazines and weeklies, the scale was adapted (1 = *one to two times a month*; 2 = *three to four times a month*). This 3-point scale is a somewhat coarse approximation to actual exposure. However, research by Prior (2009) indicates that self-assessing media exposure in retrospect is a rather complex task for respondents that might result in biased estimates. This is a serious issue for all linkage analyses (Scharkow & Bachl, 2017). In light of these findings, we opted not to use a more fine-grained measure of exposure in order to reduce error variance that might result from false memory. In doing so, we accept that our measure can only be regarded as an approximation to respondents' actual exposure.

Control variables

Additionally, we measured a range of covariates in order to control predictors of populist attitudes in Wave 1. Respondents reported *age*, *gender*, *household income*, and highest *educational degree*. The latter was recoded into a 3-point ordinal scale that is comparable across countries following the classification of the International Standard Classification of Education (ISCED), that is, primary, secondary, and tertiary education. Moreover, respondents were asked to self-assess their *political interest* using a scale from 1 = *not at all interested* to 5 = *very interested* and their *political orientation* using a scale from 1 = *left* to 11 = *right*. Additionally, political orientation was recoded to also assess *political extremity*. For this purpose, we applied a scale from 0 to 5 where the middle of the original scale was assigned the value 0 and both its minimum and maximum received the new maximum value of 5.

Content analysis: procedure and measures

In addition to the panel survey, a content analysis of a range of printed news media outlets was conducted. Because of the dynamic news environment of the World Wide Web, it is hardly possible to reliably assess exposure to online news with survey data (Scharkow, 2016). Because of that, we decided to omit online news outlets in the content analysis. Much of the news content that is spread online can also be found in the respective media outlets' print versions (see, e.g., Ghersetti, 2014) so that the print coverage should give a good impression of populist statements within news coverage in general. Against this background, concentrating on print content seems justifiable

Table 1 Items Measuring Populist Attitudes and Their Change Over Time

	w_1 M (SD)	w_2 M (SD)	Change t (df)
Berlin metropolitan region			
“MPs in Parliament very quickly lose touch with ordinary people”	4.11 (0.90)	4.10 (0.91)	0.14 (648)
“Politicians are not really interested in what ordinary people like me think”	4.01 (1.01)	3.89 (1.07)	3.14** (648)
“The differences between ordinary people and the so called elite are much greater than the differences between ordinary people”	3.84 (1.01)	3.90 (1.01)	−1.23 (648)
“Ordinary people share the same values and interests”	3.17 (1.04)	3.06 (1.03)	2.54* (648)
“The people should be asked whenever important decisions are taken”	3.89 (1.09)	3.97 (1.10)	−1.96* (648)
London metropolitan region			
“MPs in Parliament very quickly lose touch with ordinary people”	4.09 (0.94)	4.09 (0.93)	0.04 (846)
“Politicians are not really interested in what ordinary people like me think”	3.84 (1.06)	3.84 (1.04)	0.04 (846)
“The differences between ordinary people and the so called elite are much greater than the differences between ordinary people”	3.87 (0.99)	4.06 (0.96)	−5.35*** (846)
“Ordinary people share the same values and interests”	3.03 (1.03)	3.00 (1.02)	0.73 (846)
“The people should be asked whenever important decisions are taken”	3.73 (1.00)	3.72 (1.10)	0.34 (846)
Paris metropolitan region			
“MPs in Parliament very quickly lose touch with ordinary people”	4.05 (0.94)	4.19 (0.93)	−3.23*** (639)
“Politicians are not really interested in what ordinary people like me think”	3.97 (1.03)	4.03 (1.01)	−1.41 (639)
“The differences between ordinary people and the so called elite are much greater than the differences between ordinary people”	3.77 (0.99)	4.00 (0.97)	−4.96*** (639)
“Ordinary people share the same values and interests”	3.48 (0.96)	3.22 (1.00)	6.08*** (639)
“The people should be asked whenever important decisions are taken”	3.62 (1.12)	3.80 (1.08)	−4.59*** (639)
Zurich metropolitan region			
“MPs in Parliament very quickly lose touch with ordinary people”	3.50 (1.02)	3.56 (1.00)	−2.18* (1259)
“Politicians are not really interested in what ordinary people like me think”	3.32 (1.12)	3.38 (1.10)	−2.11* (1259)
“The differences between ordinary people and the so called elite are much greater than the differences between ordinary people”	3.48 (1.10)	3.51 (1.12)	−0.81 (1259)
“Ordinary people share the same values and interests”	3.16 (1.01)	2.92 (1.05)	7.53*** (1259)
“The people should be asked whenever important decisions are taken”	3.88 (1.09)	3.83 (1.13)	1.87 (1259)

* $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$.

for the purpose of investigating news coverage effects. For print outlets, it can be more reliably assessed which respondents are exposed to which messages.

Moreover, we decided to investigate issue-related media coverage instead of election coverage. Namely, we included all articles addressing the issues of migration or labor market policies. We selected these two issues because they represent policy areas that are very important to either right-wing (immigration) or left-wing (labor market) political actors. The media sample for each metropolitan region consisted of two large national quality newspapers of different political stances (Berlin: *Süddeutsche Zeitung* and *Frankfurter Allgemeine Zeitung*; London: *The Guardian* and *The Times*; Paris: *Le Monde* and *Le Figaro*; Zurich: *Tages-Anzeiger* and *Neue Züricher Zeitung*), two tabloid newspapers (Berlin: *Bild* and *B.Z.*; London: *The Sun* and *Daily Mirror*; Paris: *20 Minutes* and *Metro*; Zurich: *Blick* and *20 Minuten*), two weekly news magazines (Berlin: *Der Spiegel* and *Focus*; London: *The Economist* and *The Spectator*; Paris: *L'Express* and *Le Point*; Zurich: *Weltwoche* and *WOZ*), as well as a varying number of regional newspapers. This selection was tailored to represent the different elements of the print news market in the respective metropolitan regions. Because the number of newspaper articles addressing the two issues was too high for the analysis of the complete sample, random samples were drawn from the pool of articles from each news outlet. The sampling rate for the different titles depended on the number of available texts, with an average of 14%. A total of 7,119 articles were included in the analysis.

For each news story, we analyzed all statements from all sources. Each statement was coded as to whether it featured one or more of a series of references to the thin populist ideology. We derived these message types from the three-dimensional conceptualization of thin populism that includes the subdimensions *anti-elitism* (e.g., “[He] claimed that the drastic reductions in investigations and prosecutions of illegal gangmasters showed how little the government cared about ending workplace exploitation”), *people centrism* (e.g., “I’m very impressed by the way that people are getting to work and I thank them for their patience”), and *sovereignty* (e.g., “We must change our political system to give the citizen more power and the government less”). They are summarized in Table 2.

Moreover, we also coded whether a statement by another speaker within the same article contradicted the respective statement. All instances in which another statement came to a different evaluation of the same target, evaluated the speaker of the populist statement negatively, or contradicted the statement explicitly were regarded as contradictions. This was the case for 12.8% of all populist statements. We assumed that contradiction severely limits a statement’s potential effects on its readers. That is why we decided to consider only unopposed statements for all further analyses.

The news stories were coded by a team of 87 intensively trained coders who agreed satisfactorily with a gold standard prepared by the project leaders (in total: 92.3% agreement; Cohen’s $\kappa = .72$) and pairwise among each other (in total: 83.2%, Cohen’s $\kappa = .64$). All coders had to pass an initial reliability test (five news items and 137 statements) during training. Additionally, a concealed reliability test (29 news items and a multitude of statements) was conducted during the regular coding sessions. All

Table 2 Operationalization of Populist Message Types

Dimension	Populist Message Type	Categories
Anti-elitism	Discrediting the elite	The elite is accused of being malevolent, criminal, lazy, stupid, extremist, racist, undemocratic, etc. The elite is being name-called. The elite is denied of morality, charisma, credibility, intelligence, competence, consistency, etc.
	Blaming the elite	The elite is described as being a threat/burden, as being responsible for a negative development/situation, or as having committed a mistake or crime. The elite is described as not being an enrichment or as not being responsible for a positive development/situation.
	Detaching the elite from the people	The elite is described as not belonging to the people, not being close to the people, not knowing the people, not speaking for the people, not caring for it, or not performing everyday actions.
People centrism	Stressing the people's virtues	The people is bestowed with morality, charisma, credibility, intelligence, competence, consistency, etc. The people is cleared from being malevolent, criminal, lazy, stupid, extremist, racist, undemocratic, etc.
	Praising the people's achievements	The people is described as being an enrichment or as being responsible for a positive development/situation. The people is described as not being a threat/burden, not being responsible for a negative development/situation, or as not having committed a mistake or crime.
	Stating a monolithic people	The people is described as sharing common feelings, desires, or opinions.
	Demonstrating closeness to the people	The speaker describes himself as belonging to the people, being close to the people, knowing the people, speaking for the people, caring for the people, agreeing with the people, or performing everyday actions. The speaker claims to represent or embody the people.
Restoring sovereignty	Demanding popular sovereignty	The speaker argues for general institutional reforms to grant the people more power (by introducing direct democratic elements or increasing political participation). The speaker argues in favor of granting more power to the people within the context of a specific issue (e.g., election, immigration, and security).
	Denying elite sovereignty	The speaker argues in favor of granting less power to the elite within the context of a specific issue (e.g., election, immigration, and security)

coders were native speakers or at least very proficient (C2-level degree) in the language they coded.

Matching of survey and content analysis data

We used the data from the content analysis for each media outlet to compute impact values reflecting the extent to which each individual respondent was likely

to be confronted with unopposed statements featuring one of the coded message types corresponding to populism within the coverage they were exposed to 30 days prior to the second wave of the survey. Each respondent was matched with a score representing this amount of coverage. We calculated this score by first computing the number of unopposed populist statements for each text published within this 30-day period. Using the sampling rate of each title, we extrapolated the number of articles per medium to a 100% sample of the respective outlet. Each respondent was then assigned the scores for the media they used, weighted by their self-reported media-use frequency. Titles used 1–3 days per week (or 1–2 issues per month for weeklies) were weighted with a factor of 0.5, whereas media outlets used 4 or more days per week (or more than two issues per month for weeklies) were weighted with a factor of 1.0. Each respondent was only assigned the media content up to the day of their second participation in the survey. Assignments did not include news articles published after the completion of the survey.

As the number of statements assigned to the respondents exhibited a strongly skewed distribution, the logarithm of this score was used for all further analyses. We excluded respondents who did not use any of the coded news outlets on a regular basis, because the data do not contain any information about their media diet's content. The remaining sample consisted of $n = 406$ respondents from the Berlin region (62.5% of all Wave 2 respondents), $n = 506$ respondents from the London region (59.9% of all Wave 2 respondents), $n = 412$ respondents from the Paris region (64.4% of all Wave 2 respondents), and $n = 1,014$ respondents from the Zurich region (80.5% of all Wave 2 respondents).

Data analysis

Analyses were conducted with the software package MPlus 7.3 using maximum-likelihood estimation and the full-information maximum-likelihood procedure to handle missing values. Because we assume that populist attitudes and media effects on these attitudes greatly depend on national contexts, we treated the subsamples of the four metropolitan regions separately in the analyses.

In the first step, we tested our measurement model of populist attitudes in all four subsamples and for the data from both panel waves. Corresponding to the internal consistency tests already conducted, results of these confirmatory factor analyses indicated that the five populist attitude items that we used converge to one latent factor for all four subsamples and both points in time. Thus, we proceeded to calculate structural models. In order to account for measurement invariance over time (Schemer, Kühne, & Matthes, 2014), factor loadings of like items were fixed at the same values for both latent factors within all models. First, we calculated a structural model for each metropolitan region in which populist attitudes in the second panel wave were predicted by populist attitudes in the first wave and the dose of unopposed populist statements received. The impact of control variables was assessed for populist attitudes at Wave 1 because we

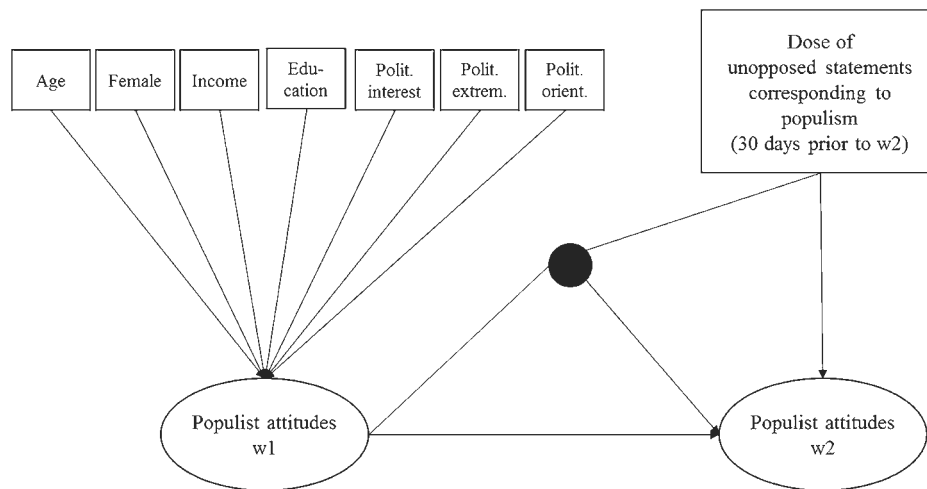


Figure 1 Latent moderation model explaining populist attitudes at w_2 .

assumed that these variables represent stable constructs whose influence does not change over time. The model resulted in an acceptable fit for all four metropolitan regions (Berlin: $\chi^2(101) = 159.79$, $p \leq .001$; CFI = .97; RMSEA = .036; SRMR = .040; Paris: $\chi^2(101) = 237.47$, $p \leq .001$; CFI = .90; RMSEA = .057; SRMR = .051; London: $\chi^2(101) = 288.46$, $p \leq .001$; CFI = .90; RMSEA = .061; SRMR = .059; Zurich: $\chi^2(101) = 390.02$, $p \leq .001$; CFI = .93; RMSEA = .053; SRMR = .048).

In order to finally test the interaction effect between the dose of unopposed populist statements received through the news media and prior populist attitudes which was assumed in H2a–b, we additionally calculated a latent moderation model for each metropolitan region following the LMS approach suggested by Klein and Moosbrugger (2000). This procedure allows the integration of an interaction term of an observed variable and a latent variable. The resulting model is depicted in Figure 1.

As the LMS approach uses raw data instead of the variance–covariance structure, no chi-squared or related fit statistics are available to assess model fit. However, because the models with and without interaction term are nested, their fit can be compared using likelihood-ratio tests.

Results

Results of the content analysis

Before testing the hypotheses with the models described above, we want to give a brief overview about content analytical results. The data indicate differences in the amount of newspaper articles that contain unopposed statements corresponding to the populist ideology between the four metropolitan regions. In the Paris media sample, 20.4% of all coded texts included at least one such statement, whereas for the Berlin region this was only true for 8.6% of the articles that were coded. The London

Table 3 Model Parameters of the Structural Equation Model

	Berlin <i>B (SE)</i>	London <i>B (SE)</i>	Paris <i>B (SE)</i>	Zurich <i>B (SE)</i>
Predictors of populist attitudes at w_1				
Age	0.011*** (0.003)	0.001 (0.002)	0.006* (0.003)	0.005*** (0.001)
Gender (female)	0.208** (0.066)	0.015 (0.048)	0.002 (0.068)	−0.051 (0.031)
Income	−0.031** (0.010)	−0.007 (0.008)	−0.005 (0.015)	−0.015** (0.005)
Education	−0.185*** (0.038)	−0.110* (0.045)	−0.052 (0.057)	−0.111*** (0.029)
Political interest	0.000 (0.037)	0.005 (0.024)	−0.075* (0.031)	−0.042* (0.017)
Political orientation	0.020 (0.015)	−0.039*** (0.010)	0.040*** (0.012)	0.039*** (0.007)
Political extremity	0.074** (0.023)	−0.013 (0.016)	0.002 (0.021)	0.014 (0.011)
R^2	.23	.07	.09	.12
Predictors of populist attitudes at w_2				
Populist attitudes at w_1	0.849*** (0.049)	0.779*** (0.034)	0.933*** (0.078)	0.905*** (0.035)
Dose of unopposed statements corresponding to populism	−0.012 (0.024)	0.017 (0.039)	−0.021 (0.016)	−0.017 (0.013)
R^2	.67	.61	.62	.75
n	461	506	412	1,014

* $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$.

(15.2%) and Zurich (13.1%) media samples range between these values. These differences between the regional subsamples are significant ($\chi^2(3) = 91.68, p \leq .001$). Only a small share of articles per subsample contained more than one unopposed statement corresponding to populism (Paris: 2.5%; London: 1.4%; Zurich: 1.1%; Berlin: 0.4%).

Results of the panel survey

Table 3 gives an overview of the parameters of the estimated structural equation model without the interaction effect. Results indicate that the four metropolitan regions differ greatly in terms of predictors of populist attitudes at Wave 1. For the London sample, political orientation is very important with left-leaning individuals exhibiting stronger populist tendencies. In the Paris and Zurich samples, however, right-leaning respondents show stronger support for populist statements. In Berlin, Paris, and Zurich, age is positively related to populist attitudes. In Paris and Zurich, higher political interest is associated with lower populist attitudes, whereas only in the Berlin sample political extremity is a predictor of higher populist attitudes. Higher income leads to lower populist attitudes in the Berlin and Zurich subsamples. The same is true for a higher educational level. This relationship also holds in the London sample.

H1 assumed that a higher dose of exposure to statements that correspond to populism leads to an increase in populist attitudes. However, results indicate that this is not the case. There is no unconditional effect of the dose of exposure to such statements on populist attitudes at Wave 2 in any of the four metropolitan areas. Thus, H1 has to be discarded. In H2a, we hypothesized that for individuals with weak

populist attitudes, exposure to a higher dose of populist statements would further decrease populist attitudes. Moreover, in H2b, we hypothesized that for individuals with strong populist attitudes, this would further increase populist attitudes. We tested this using the latent moderation model described above. As a first step, we conducted likelihood-ratio tests that compare the model fit of these LMS models with the original structural models without interaction term. Results suggest that the moderation model fits the data better than the main-effect models in three of the four subsamples (Berlin: $D(1) = 4.00$; $p \leq .05$; Paris: $D(1) = 7.86$; $p \leq .01$; Zurich: $D(1) = 6.36$; $p \leq .05$). For the London subsample, however, this is not true ($D(1) = 1.56$; *n.s.*).

Table 4 contains the model results for the latent moderation model that includes a conditional effect of the dose of unopposed statements corresponding to populism that depends on prior populist attitudes. In three of the four subsamples, there is a significant interaction effect (Berlin: $B = 0.077$; $SE = 0.037$; $p \leq .05$; Paris: $B = 0.089$; $SE = 0.025$; $p \leq .001$; Zurich: $B = 0.083$; $SE = 0.031$; $p \leq .01$). In line with the results of the likelihood-ratio tests, results indicate no such interaction in the London sample ($B = -0.084$; $SE = 0.068$; *n.s.*). Thus, H2a–b have to be rejected for London. A comparison of the R^2 values for the models reported in Tables 3 and 4 reveals that the amount of additionally explained variance through inclusion of the interaction term is at a low level in the other three subsamples. Nevertheless, the data provide evidence of a conditional effect of exposure to statements with a populist stance.

Whether this significant interaction effect supports H2a–b cannot be judged from the model parameters alone. Therefore, we plotted the relationship between the focal predictor variable (i.e., exposure to messages corresponding to populism) and populist attitudes at Wave 2 for different levels of the moderator (i.e., prior populist attitudes), namely for values of one standard deviation below and above the mean. These plots can be found in Figures 2–4. For all three subsamples, the plots yield support for H2a. In the Berlin and Paris samples, the dose of unopposed statements with a populist notion significantly reduces populist attitudes for those respondents who already exhibited low prior agreement with populism. The same effect can also be observed

Table 4 Model Parameters of the Latent Moderation Model

	Berlin <i>B</i> (<i>SE</i>)	London <i>B</i> (<i>SE</i>)	Paris <i>B</i> (<i>SE</i>)	Zurich <i>B</i> (<i>SE</i>)
Predictors of populist attitudes at w_2				
Populist attitudes at w_1	0.842*** (0.049)	0.824*** (0.055)	0.946*** (0.084)	0.902*** (0.036)
Dose of unopposed statements corresponding to populism	−0.045 (0.040)	−0.026 (0.037)	−0.029 (0.030)	0.011 (0.018)
Populist attitudes w_1 * dose of statements	0.077* (0.037)	−0.084 (0.068)	0.089*** (0.025)	0.083** (0.031)
R^2	.68	.62	.64	.76
<i>n</i>	461	506	412	1,014

* $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$.

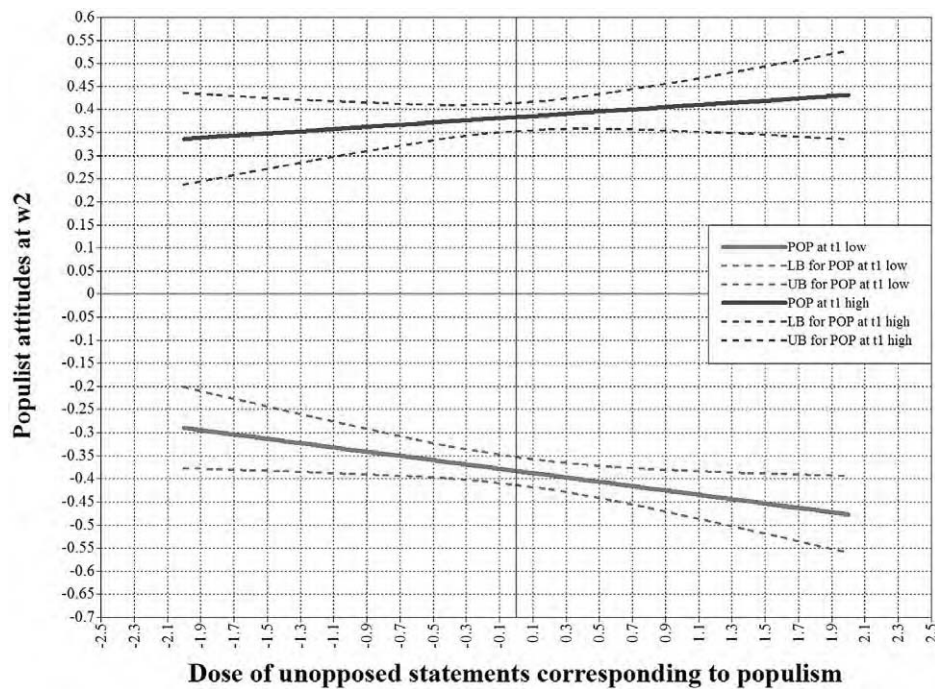


Figure 2 Plot of the interaction for the Zurich subsample.

in the Zurich sample though not as clearly. H2b finds mixed support. In the Zurich sample, the dose of unopposed populist statements received from news coverage significantly increases populist attitudes for those respondents who already ranged high in populist attitudes at Wave 1. For the Berlin sample, a similar tendency can be found. The plot for the Paris sample, however, fails to indicate such an effect. Thus, H2b has to be rejected for Paris.

Discussion

The present study adds to research that investigates the news media's role in the recent uprise of political populism. We used a real-life setting to explore how media messages that convey parts of the populist ideology polarize populist attitudes in the public. The present study combined a two-wave panel survey in four Western European regions with a content analysis of news coverage on two policy areas that are crucial for populist political actors: migration and labor market. We focused on effects of the dose of statements with a populist stance that were not contradicted within the article they appeared in. Moreover, we assumed that the influence of such unopposed statements in the media could depend on media users' prior attitudes toward populism.

The results confirm this assumption. In none of the four regions under investigation do the data support an unconditional effect of populist media messages on

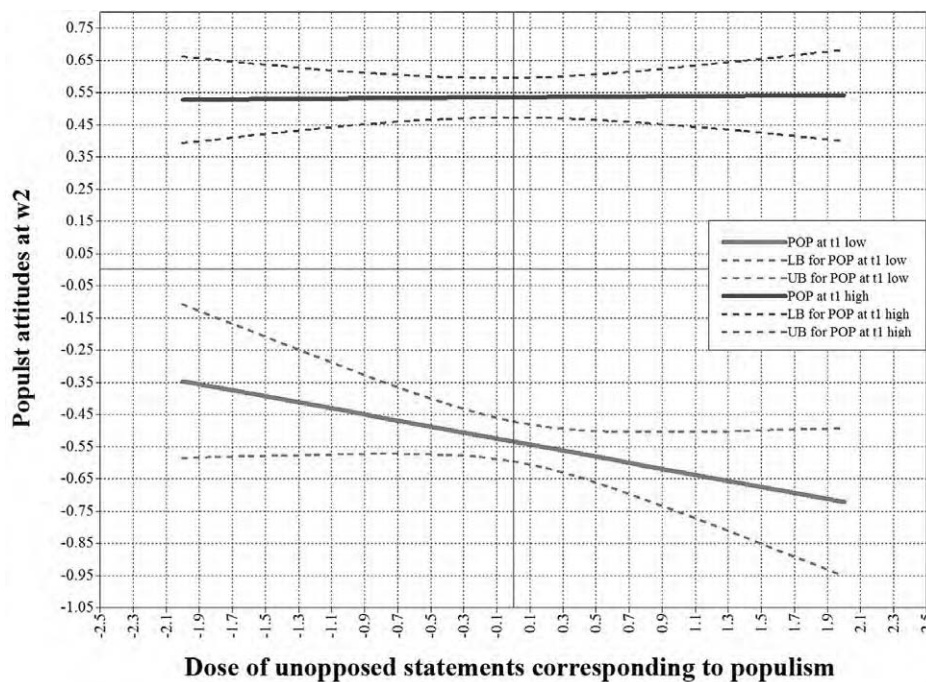


Figure 3 Plot of the interaction for the Berlin subsample.

populist attitudes. However, there is evidence for a conditional effect that depends on prior attitudes toward populism. In three regions under investigation, there is a significant interaction effect between the dose of unopposed populist messages received through the media and prior populist attitudes on populist attitude change. The strongest effect was found for the Paris metropolitan region, which was also the subsample with the highest amount of populist statements. Only for the London region, no media effect has been found. This might be explicable by the fact that in this subsample, there was hardly any change in populist attitudes between the two panel waves (see Table 1).

For the Zurich region, results indicate that both respondents with strongly populist and strongly anti-populist prior convictions changed their populist attitudes in response to the dose of messages with a populist stance they received. Anti-populists became less populist and populists became more populist if they were exposed to a larger amount of such messages. The Paris subsample displayed a similar pattern, though the persuasion effect among pro-populist media users did not show as clearly as in Zurich. For the Berlin subsample, reinforcing media effects were only obtained for people scoring low in prior populist attitudes. This might be explicable by the fact that populism has a longer tradition in France and Switzerland than in Germany. A persuasive effect of populist messages spread through the media might become more likely if populism is already established in a political system. Otherwise,

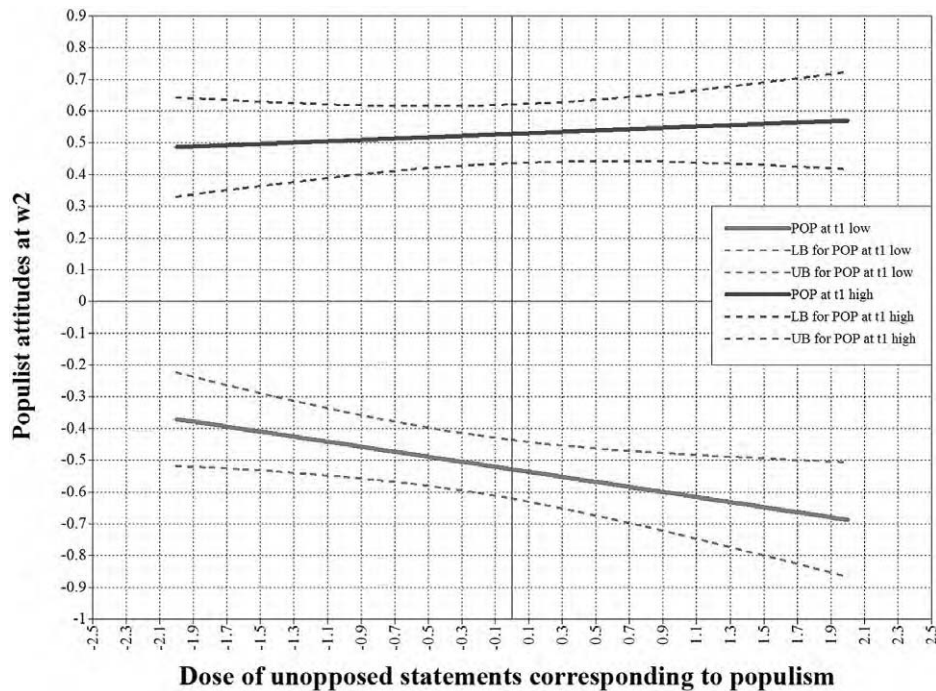


Figure 4 Plot of the interaction for the Paris subsample.

populist messages might be regarded as somewhat off-limits. Besides, two methodological explanations could account for the mixed picture: First, the change of populist attitudes between the two panel waves is stronger in the Zurich and Paris samples than in Berlin (see Table 1). This means that there is more variance to explain within these two subsamples. Second, the Zurich subsample turned out larger than the subsamples of the other three regions. This makes it more likely to detect even small effects.

The amount of variance explained by the conditional media effect is rather low (between 1 and 2%). However, this does not necessarily indicate that news coverage influences populist attitudes only to a small amount. It has to be kept in mind that only parts of the respondents' media diet were assessed in the present study, namely print newspapers' and news magazines' coverage on two specific policy areas. Considering television and online news in addition to that and including coverage about other political issues would probably lead to detecting stronger media effects. Moreover, we investigated the effects using a real-life setting instead of laboratory experiments. This method has considerable advantages in terms of external validity. But it comes with the downside that many external factors cannot be controlled (Poindexter & McCombs, 2000). This produces error variance in the dependent variable and makes effects harder to detect. Consequently, a recent simulation study demonstrates that this method might underestimate actual media effects (Scharkow & Bachl, 2017).

Nevertheless, the data of the present research should be interpreted with care. The evidence stems from a limited number of Western European countries. For these countries, however, the present results suggest that the interplay of populism and the media might contribute to a polarization of societies. The more messages with a populist stance are unopposedly spread by the media, the more likely it seems that opinion camps on both ends of the populist attitude scale become more extreme. The more populism is present as an ideology in societal discourse, the harder it gets for an individual to have a moderate position toward this worldview. Whether a person is in favor of or against populist ideas might that way increasingly become a matter of social identity. This supports the notion that populist messages appeal to social identity processes (Hameleers *et al.*, 2017b; Krämer, 2014).

The dynamics between populism and social identity processes will thus have to be more thoroughly explored by future research. The present results indicate that media coverage plays an important role in these processes. Populism is a communication phenomenon that uses social identity appeals to polarize the audience. As populist political actors continue to be successful, linking populist communication to societal polarization is thus an important future avenue for communication research. More specifically, future studies should include the reactance perspective that has been introduced by Krämer (2014) and has first been empirically tested in the present research. Existing message effect studies almost exclusively considered persuasive effects of populist communication. However, the present analyses have shown that defense-motivated reactance effects of individuals disagreeing with the populist message might be the stronger and more robust effects of populist communication.

This observation has implications for the question of how to evaluate populism and its societal impact. It is an ongoing discussion in the research literature whether populism and populist communication should be judged as having mainly negative societal consequences or whether it could also be seen as a functional corrective within the political landscape (Mudde & Kaltwasser, 2012; Laclau, 2005; Mudde, 2004). If populist communication mainly deterred citizens from an anti-elitist worldview, this could be seen as a positive effect. However, because reactance and persuasion effects of populist communication often appear to occur simultaneously for different individuals, the case becomes more complicated. The result is a polarization of public sentiment on anti-elitism. Although traditionally polarization is regarded as increasing partisanship within different camps of a party system (Baldassarri & Gelman, 2008; Fiorina & Abrams, 2008; Iyengar *et al.*, 2012; Mason, 2013), the populist ideology introduces another societal divide: the alleged antagonism between the ruling, corrupt elite and the upright people. In doing so, it bridges traditional divides. It brings established mainstream parties and their partisans closer together and leads to the strengthening of the political center as a homogenous camp. At the same time, it bridges gaps between different types of anti-elitist movements from both ends of the traditional political left–right axis. In promoting such a new cleavage, the spreading of populist ideas through the news media ultimately increases the problem of a fragmented population in democratic systems and, thus, contributes to social

disintegration and growing conflict. Paradoxically, this is the opposite of what the populist ideology claims to offer when purporting to represent a homogenous people.

Limitations and future research

As all research, also the present study does not come without limitations. Our study was the first field-based approach to assess media effects on populist attitudes. We had to be selective with respect to specific media outlets, issues, and samples. Future research will have to further investigate these effects considering other media outlets, issues, and samples. For instance, it will need to more explicitly study message effects for individuals with lower education, which are specifically susceptible to populist messages (Bos *et al.*, 2013). Also, the present study was limited to Western European democracies with strong right-wing populist parties. Results may differ for other political and cultural settings. Future research will therefore have to explore whether the polarizing effect of populist messages also holds in the context of other countries. In a similar vein, future research on the effects of populist messages will need to consider social media channels. Not only are these platforms a preferred information source for younger audiences who are an attractive target group for populist parties, they also offer political actors a direct way to address potential voters, bypassing professional journalists (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2016).

The measurement of media exposure is another limitation of the present study, which applies to all linkage analyses (Scharkow & Bachl, 2017). By asking respondents about their frequency of exposure to different news outlets on a 3-point scale, we applied a measure that was deemed to minimize error variance from false memory. In reducing error variance, we accepted that media exposure was only assessed by approximation. For survey-based research, it is impossible to be completely sure whether a respondent was exposed to exactly the news pieces that he or she was assigned through the applied matching procedure. This is a downside to the method in general. Thus, our research should be complemented by experimental studies that try to reproduce the observed polarizing effect of fragmented references to the thin populist ideology within news coverage.

Moreover, despite considering countries with strong right-wing populist parties, we focused on a thin concept of populism. It does not consider potential effects of exclusionist statements (Akkerman, 2011) that explicitly derogate societal groups other than the political elite. Future studies should therefore investigate how exclusionism plays into the observed polarization effect. They should also address the role of the source more thoroughly. Our analysis has considered all statements with a populist stance that have not been contradicted. In doing so, we did not explore moderating effects of the speaker: Do populist statements by journalists result in different effects than those by mainstream or populist politicians? What role does the recipients' source evaluation play? How do different types of contradiction interfere with message effects? Additional research should consider the cognitive and emotional mechanisms that are triggered by specific forms of representations of populism within media coverage.

Finally, the present study has unveiled effects of media messages on individuals who already exhibited pro- or anti-populist convictions. It remains open how media coverage affects those individuals who range in the middle of the populist attitude scale. It can be assumed that some of those individuals might rather be deterred and some might rather be attracted by a strong dose of populist statements in their media diet. Future studies will need to look at this question more closely and should try to identify additional moderators of these two different directions of media effects.

Conclusion

The variety of avenues for future research indicates that the present study can only be seen as a starting point. Populism is on the rise in political party systems worldwide and so are populist messages in political communication. Journalists, as well as established political actors, have to develop ways of dealing with them. Political communication research thus has to more extensively engage with questions of how populist statements conveyed through media coverage affect public opinion. This helps to improve our understanding of the recent polarizing dynamics of societies and political systems. The present study has offered first hints in this respect. It suggests that the more populist messages are spread by the news media without contradiction, the more divided public opinion becomes in its support or disapproval of populism.

This can be read as an update on the idea that there is an “unintended complicity” of populism and the news media (Mazzoleni, 2008). However, it is not as originally conceptualized that by spreading populist messages, news coverage primarily creates support for the populist idea in the public. Rather, news coverage fosters support and disapproval of populism simultaneously among different parts of the public. Thereby, it helps populist political actors to polarize societies. This is a consequential finding for research on societal polarization. It suggests that by means of communication populism might in fact be able to establish a new societal cleavage bridging traditional partisan gaps. Communication research will have to critically accompany this process with a specific focus on the role of the media. It should provide answers on how journalists and other societal actors could deal with populist communication in a socially responsible way.

Furthermore, the present results support the notion that the thin populist ideology is rarely represented as a whole within individual news items. However, the present study has also shown that this fragmented occurrence does not mean that populism in the news goes without effects. Future experimental research on the effects of populist communication will need to reflect the fragmented nature of populism in the news when constructing stimuli. The effects observed here also speak to media priming research more generally. They offer evidence for an indirect priming effect through which media messages affect cognitive concepts that are not directly addressed within a message but are related to the addressed concepts in individuals’ cognitive structures. Moreover, the present results should further encourage media effects researchers to concentrate on differential message effects.

They add to a large body of studies indicating that the same media message can not only have differently strong effects on different individuals but even effects in completely different directions.

Acknowledgments

The authors express their gratitude to three anonymous reviewers for their extremely helpful remarks. This research was funded by the Swiss National Science Foundation.

References

- Afonso, A., & Papadopoulos, Y. (2015). How the populist radical right transformed Swiss welfare politics: From compromises to polarization. *Swiss Political Science Review*, *21*(4), 617–635. <https://doi.org/10.1111/spsr.12182>
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, *47*(9), 1324–1353. <https://doi.org/10.1177/0010414013512600>
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, *12*(8), 931–945. <https://doi.org/10.1177/1464884911415972>
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.) (2008). *Twenty-first century populism*. London: Palgrave Macmillan.
- Andersen, K., de Vreese, C. H., & Albæk, E. (2016). Measuring media diet in a high-choice environment: Testing the list-frequency technique. *Communication Methods and Measures*, *10*(2–3), 81–98. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150973>
- Arendt, F. (2015). Toward a dose–response account of media priming. *Communication Research*, *42*(8), 1089–1115. <https://doi.org/10.1177/0093650213482970>
- Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*, *27*(4), 178–189. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000139>
- Aslanidis, P. (2017). Measuring populist discourse with semantic text analysis: An application on grassroots populist mobilization. *Quality and Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0517-4>
- Baggini, J. (2016). How rising Trump and Sanders parallel rising populism in Europe. *New Perspectives Quarterly*, *33*(2), 22–25. <https://doi.org/10.1111/npqu.12031>
- Baldassarri, D., & Gelman, A. (2008). Partisans without constraint: Political polarization and trends in American public opinion. *American Journal of Sociology*, *114*(2), 408–446. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1010098>
- Bartlett, F. C. (1933). Remembering: A study in experimental and social psychology. *British Journal of Educational Psychology*, *3*(2), 187–192. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1933.tb02913.x>
- Berbui, N., Lewandowsky, M., & Siri, J. (2015). The AfD and its sympathisers: Finally a right-wing populist movement in Germany? *German Politics*, *24*(2), 154–178. <https://doi.org/10.1080/09644008.2014.982546>
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, *35*(2), 141–163. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.008>

- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2011). How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication*, *28*(2), 182–206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, *48*(2), 192–208. <https://doi.org/10.1057/ap.2012.27>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brewer, W. F., & Nakamura, G. V. (1984). *The nature and functions of schemas* (Center for the Study of Reading Technical Report No. 325). Champaign, IL: University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Caiani, M., & della Porta, D. (2011). The elitist populism of the extreme right: A frame analysis of extreme right-wing discourses in Italy and Germany. *Acta Politica*, *46*(2), 180–202. <https://doi.org/10.1057/ap.2010.28>
- Clarke, H., Whiteley, P., Borges, W., Sanders, D., & Stewart, M. (2016). Modelling the dynamics of support for a right-wing populist party: The case of UKIP. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, *26*(2), 135–154. <https://doi.org/10.1080/17457289.2016.1146286>
- Engesser, S., Ernst, N., Büchel, F., & Esser, F. (2017, May). *Populism in the press: A comparative analysis of 10 countries*. Paper presented at the 67th Annual Conference of the International Communication Association, San Diego, CA.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication and Society*, *20*(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Ernst, N., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Switzerland: Favourable conditions for growing populism. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 151–164). New York: Routledge.
- Fiorina, M. P., & Abrams, S. J. (2008). Political polarization in the American public. *Annual Review of Political Science*, *11*(1), 563–588. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>
- Ghersetti, M. (2014). Still the same? Comparing news content in online and print media. *Journalism Practice*, *8*(4), 373–389. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813201>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017a). The appeal of media populism: The media preferences of citizens with populist attitudes. *Mass Communication and Society*, *20*(4), 481–504. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1291817>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017b). “They did it”: The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, *44*(6), 870–900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
- Hawkins, K. A., & Kaltwasser, C. R. (2014, May). *The populist specter in contemporary Chile*. Paper presented at the 2014 Latin American Studies Association (LASA) Conference, Chicago, IL.
- Hawkins, K. A., Riding, S., & Mudde, C. (2012). *Measuring Populist attitudes*. Political Concepts Committee on Concepts and Methods Working Paper Series No. 55.
- Herkman, J. (2017). The life cycle model and press coverage of Nordic populist parties. *Journalism Studies*, *18*(4), 430–448. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1066231>
- Iran-Nejad, A. (1980). The schema: A structural or a functional pattern (Center for the Study of Reading Technical Report No. 159). Champaign, IL: University of Illinois at Urbana-Champaign.

- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, *76*(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, *46*(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Klein, A., & Moosbrugger, H. (2000). Maximum likelihood estimation of latent interaction effects with the LMS method. *Psychometrika*, *65*(4), 457–474. <https://doi.org/10.1007/BF02296338>
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, *24*(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso.
- Mason, L. (2013). The rise of uncivil agreement: Issue versus behavioral polarization in the American electorate. *American Behavioral Scientist*, *57*(1), 140–159. <https://doi.org/10.1177/0002764212463363>
- Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*, *44*(4), 556–581. <https://doi.org/10.1177/0093650215577859>
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism* (pp. 49–64). London: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (Eds.) (2003). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Westport, CT: Praeger.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, *39*(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (Eds.) (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Pappas, T. S. (2014). Populist democracies: Post-authoritarian Greece and post-communist Hungary. *Government and Opposition*, *49*, 1, 1–1, 23. <https://doi.org/10.1017/gov.2013.21>
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2000). *Research in mass communication: A practical guide*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Prior, M. (2009). Improving media effects research through better measurement of news exposure. *Journal of Politics*, *71*(3), 893–908. <https://doi.org/10.1017/S0022381609090781>
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (2017). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 12–25). New York: Routledge.
- Reynié, D. (2016). “Heritage populism” and France’s National Front. *Journal of Democracy*, *27*(4), 47–57. <https://doi.org/10.1353/jod.2016.0061>
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, *62*(4), 726–744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>
- Rovira Kaltwasser, C. (2012). The ambivalence of populism: Threat and corrective for democracy. *Democratization*, *19*(2), 184–208. <https://doi.org/10.1080/13510347.2011.572619>
- Rovira Kaltwasser, C. (2014). Latin American populism: Some conceptual and normative lessons. *Constellations*, *21*(4), 494–504. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12125>

- Rydgren, J. (2007). The sociology of the radical right. *Annual Review of Sociology*, **33**, 241–262. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131752>
- Scharkow, M. (2016). The accuracy of self-reported Internet use—A validation study using client log data. *Communication Methods and Measures*, **10**(1), 13–27. <https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1118446>
- Scharkow, M., & Bachl, M. (2017). How measurement error in content analysis and self-reported media use leads to minimal media effect findings in linkage analyses: A simulation study. *Political Communication*, **34**(3), 323–343. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1235640>
- Schemer, C., Kühne, R., & Matthes, J. (2014). The role of measurement invariance in comparative communication research. In M. J. Canel & K. Voltmer (Eds.), *Comparing political communication across time and space: New studies in an emerging field* (pp. 31–46). London: Palgrave.
- Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2017). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037>
- Schulz, A., Wirth, W., Wettstein, M., Wirz, D. S., & Müller, P. (2017, May). *The Populist's worldview: How populist citizens perceive mainstream media and public opinion*. Full paper presented at the 67th Annual Conference of the International Communication Association, San Diego, CA.
- Sheets, P., Bos, L., & Boomgaarden, H. G. (2016). Media cues and citizen support for right-wing populist parties. *International Journal of Public Opinion Research*, **28**(3), 307–330. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv014>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Waisbord, S. (2013). Democracy, journalism, and Latin American populism. *Journalism*, **14**(4), 504–521. <https://doi.org/10.1177/1464884912464178>
- Werz, N. (2013). Erscheinungsformen und Debatten um den “Populismus” in Deutschland [Types of and debates about ‘populism’ in Germany]. In A. Gallus, T. Schubert, & T. Thieme (Eds.), *Deutsche Kontroversen* (pp. 421–435). Baden-Baden: Nomos.
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., ... Müller, P. (2016). *The appeal of populist ideas, strategies, and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. NCCR Democracy Working Paper No. 88. Retrieved from <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp88.pdf>



The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants

The International Journal of Press/Politics

1–21

© The Author(s) 2018


Reprints and permissions:

sagepub.com/journalsPermissions.nav

DOI: 10.1177/1940161218788956

journals.sagepub.com/home/hij



Dominique S. Wirz¹, Martin Wettstein¹ ,
Anne Schulz¹, Philipp Müller², Christian Schemer²,
Nicole Ernst¹, Frank Esser¹, and Werner Wirth¹

Abstract

The persuasiveness of right-wing populist communication has become a widely discussed topic; it is often assumed that such messages might foster anti-immigrant attitudes among citizens. The present study explores the effects of the different components of right-wing populist communication—anti-immigrant messages, populist content, and populist style—on attitudes toward immigrants. By combining a media content analysis ($N = 605$ articles) with a panel survey ($N = 1,968$) in metropolitan areas of four Western European countries (France, Germany, Switzerland, and the United Kingdom), this study analyzes how citizens' attitudes toward immigrants are influenced by the right-wing populist communication with which they are confronted in their individual media diet. The results show that anti-immigrant statements in the media lead to more negative cognitions toward immigrants, while populist content leads to more negative emotions. The study, thus, demonstrates that not only anti-immigrant rhetoric but also populism as a thin-centered ideology influence citizens' attitudes toward immigrants on top of pre-existing attitudes.

Keywords

populism, media effects, linkage analysis, panel survey, emotions, cognitions

¹University of Zurich, Zurich, Switzerland

²Johannes Gutenberg University Mainz, Mainz, Germany

Corresponding Author:

Dominique S. Wirz, University of Zurich, IKMZ, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Switzerland.

Email: d.wirz@ikmz.uzh.ch

Right-wing populist actors remain on the rise in Western Europe.¹ Their success is often attributed not only to the programs they promote but also to how they communicate and how the media help them spread their messages (e.g., Mazzoleni 2008). Populist communication has been defined as a set of features that reflect the populist ideology on a communicative level (Aalberg et al. 2016, p. 14). These features can relate to either the content of a message or its form (Engesser et al. 2017; Wirth et al. 2016). On the content level (*what* is said), statements are characterized as populist when they refer to the people as a unified and positively connoted group, when they discredit the elite, and when they exclude certain societal groups (Jagers and Walgrave 2007; Reinemann et al. 2016). With regard to the form (*how* it is said), scholars refer to emotional, dramatic, absolutist, or colloquial language (Bos et al. 2011, 2013; Wirth et al. 2016). Right-wing populist actors combine populist communication with an anti-immigrant rhetoric; this combination is expected to be particularly persuasive (Hameleers et al. 2016). The media are often accused of contributing to this persuasion (e.g., Mazzoleni 2008) as they may not only spread these messages but also might highlight their relevance or even construct right-wing populist messages on their own (Wettstein et al. 2018).

Only recently have scholars started to investigate the effects of (right-wing) populist communication on citizens' attitudes. Studies have shown that populist communication can influence the perceived legitimacy of political actors (Bos et al. 2011, 2013), reinforce populist (Hameleers et al. 2016; Hameleers and Schmuck 2017; Müller et al. 2017) attitudes, and strengthen negative stereotypes of immigrants (Matthes and Schmuck 2017). Most of these studies, however, focus only on the effects of populist content. The effects of populist style are considered less frequently, and the interaction of populist content and style is largely neglected. Moreover, while some studies differentiate between right-wing and populist messages, others do not. Furthermore, most studies conceptualize attitudes as cognitions; they investigate how populist content influences what people *think* about immigrants, the political elite, or political actors. However, attitudes also consist of an affective component, referring to what people *feel* about the attitude object (Abelson et al. 1982). Because populist actors are described as shifting the political discourse from reason to emotion (e.g., Canovan 1999), the affective attitude component is a relevant target of populist persuasion (Reinemann et al. 2016).

This study aims to improve the understanding of the effects of right-wing populist communication by addressing these research gaps. It combines a media content analysis with a panel survey in metropolitan areas of four Western European countries (France, Germany, Switzerland, and the United Kingdom). This design allows to analyze how citizens' attitudes toward immigrants are influenced by the right-wing populist communication with which they are confronted in their individual media diet. The content analysis assesses the prevalence of anti-immigrant statements, populist content, and populist style in newspaper articles on migration in a wide selection of news outlets. The panel survey, conducted before and after the content analysis, captures changes in cognitions and emotions toward immigrants as well as individual media

use. Because a year elapsed between the two panel waves, the analysis allows us to identify long-term effects of populist communication.

Our study starts from the assumption that individuals in different metropolitan areas are exposed to varying degrees of populist communication. However, we assume that the psychological processes that lead to attitude change operate similarly in individuals regardless of the metropolitan area they live in. Should this assumption prove to be correct, our internationally comparative design would provide an opportunity to draw conclusions about the generalizability of our findings and the overall structure of the underlying processes.

Right-Wing Populist Communication

During the last decade, research has mainly focused on defining which features classify messages as populist and how to identify these features in political speeches (e.g., Hawkins 2009), party manifestos (e.g., Rooduijn et al. 2012), the mass media (e.g., Jagers and Walgrave 2007), or on social media (Ernst et al. 2017). There is wide consensus that statements that depict the elite in a negative way (*anti-elitism*) and the people in a positive way (*people-centrism*) reflect core ideas of the populist ideology.

Considerably less research is devoted to the identification of stylistic features of populist communication (Bos et al. 2013; Bos and Brants 2014; Bracciale and Martella 2017). Although several scholars refer to the *emotionalized* (e.g., Betz 1993; Canovan 1999; Mazzoleni et al. 2003), *dramatized* (e.g., Albertazzi and McDonnell 2008; Mudde 2004; Taggart 2000), *absolutist* (Bos and Brants 2014; Engesser et al. 2017; Hawkins 2009), or *colloquial* (e.g., Albertazzi and McDonnell 2008; Stewart et al. 2003; Taggart 2000) nature of populist communication, these style elements have rarely been included in measures of populist communication. One reason may be that such expressions can have causes other than the populist ideology of actors, such as the commercialization of a media system (Mazzoleni et al. 2003; Wirth et al. 2016). The accumulation of populist style elements is, therefore, not a sufficient indicator of populist communication. However, a recent study shows that the use of so-called populist style elements is positively correlated with populist content and that populist content is a stronger predictor of their presence than the type of media outlet (Wettstein and Büchel 2017). Because formal features of communication may have a persuasive impact on their own (Petty and Cacioppo 1986), it is crucial to include them when looking at the effects of populist communication.

Right-wing populist communication combines populist content and style with an anti-immigrant rhetoric. While some researchers see the exclusion of certain societal groups as a core element of populist communication (Aalberg et al. 2016; Jagers and Walgrave 2007), others argue that this feature is an add-on (e.g., Wirth et al. 2016). In any case, which groups are excluded from the people is defined by the ideology that is combined with populism. When populism is combined with right-wing ideologies, the people are defined as an *ethnos* or as a *nation* (Mudde 2004); accordingly, foreigners are excluded from the people, and immigrants are blamed for the people's problems.

The combination of anti-immigrant statements with populist communication is considered to be particularly persuasive (Hameleers et al. 2016).

Effects of Populist Communication on Affect and Cognition

In recent years, scholars have begun to investigate the effects of right-wing populist communication on citizens' attitudes. These studies indicate that populist communication may influence a variety of attitudes, such as the degree of support for the populist ideology (Hameleers et al. 2016; Hameleers and Schmuck 2017), the perception of political actors (Bos et al. 2011, 2013), and attitudes toward immigrants (Matthes and Schmuck 2017; Schmuck and Matthes 2017). They also show that populist content and populist style may affect attitudes individually and in combination. Although most studies have focused on the effects of anti-immigrant statements and populist content (Hameleers and Schmuck 2017; Matthes and Schmuck 2017; Schmuck and Matthes 2017), some studies have demonstrated independent effects of populist style (Bos et al. 2011, 2013) or amplifying effects of populist style when combined with populist content (Hameleers et al. 2016). These results reinforce the need to consider all three elements of right-wing populist communication to obtain a thorough understanding of the effects of populist communication.

Although the aforementioned studies have examined effects on diverse attitudes, the vast majority of them have one thing in common: a unidimensional understanding of attitudes. These studies conceptualize attitudes as cognitions toward objects and investigate how populist communication affects what individuals *think* about these objects. However, attitudes also consist of an affective component, reflecting how individuals *feel* about an object (Abelson et al. 1982), and it is well demonstrated that media-induced affect influences political judgments (see Kühne 2012 for a review). Although some researchers argue that spontaneous affective reactions precede cognitive evaluations (Zajonc 1984), the more popular approach is to conceptualize attitudes as a multicomponent construct consisting of a cognitive and an affective dimension (Eagly and Chaiken 1993; Rosenberg 1960; Steenbergen and Ellis 2006). The present study follows this approach and aims to complete the picture by investigating the effects of populist communication on both attitude components.

Political opinion formation, from a normative point of view, should be driven by reason rather than by emotions (Marcus, 2002). However, studies have shown that political information in the media influences cognition and affect and that both attitude components determine political attitudes (Kühne and Schemer 2013; Kühne et al. 2011; Schemer 2009). Which attitude component exerts a stronger influence on political judgments depends on numerous factors related to both the individuals who form a judgment and the object under consideration (Huskinson and Haddock 2004; Kempf 1999; Schemer 2009; Stangor et al. 1991). Furthermore, the message type may have an influence; the more vivid messages are, the more likely they are to evoke emotional reactions, whereas it is less likely that such messages will provide substantial new

information that would require a change to existing cognitive evaluations (Hibbing and Theiss-Morse 1998).

Anti-Immigrant Attitudes

Attitudes toward immigrants are a central concept of political communication research in general and of populist communication research specifically. Several studies have shown that negative depictions of immigrants in the media foster prejudice and negative stereotypes (Boomgaarden and Vliegenthart 2009; Schemer 2012; Vergeer et al. 2000). Right-wing populist communication has a particularly strong influence on anti-immigrant attitudes due to the combination of stereotypical content with an emotionally arousing style (Hameleers et al. 2016). Research from social psychology has shown that attitudes toward immigrants consist of cognitions and affect (Haddock and Zanna 1999; Maio et al. 1996; Stangor et al. 1991; Stephan et al. 1999), but most studies in the field of populist communication have focused on cognition only (Arendt et al. 2015; Hameleers et al. 2016; Hameleers and Schmuck 2017; Schmuck and Matthes 2015). Exceptions are provided by Matthes and Schmuck (Matthes and Schmuck 2017; Schmuck and Matthes 2017), who consider intergroup-anxiety as an antecedent of anti-immigrant attitude. Their studies show that right-wing populist communication fosters not only stereotypes but also negative affective reactions; however, they do not differentiate between effects driven by anti-immigrant statements, populist content, and populist style. A study by Wirz (2018) suggests that populist content may elicit emotions even in the absence of populist style. However, it remains an open question whether populist style further increases emotional reactions and whether this short-term arousal transfers to long-term emotional evaluations.

Hypotheses

The goal of the present study is to disentangle the effects of anti-immigrant statements, populist content, and populist style on cognitions and affect toward immigrants. In a first step, however, we investigate whether exposure to right-wing populist communication depends on the region in which individuals live. All four metropolitan areas that are considered in this study have seen a rise of right-wing populist parties; yet the strength and especially the institutionalized success of these actors vary. While the Swiss People's Party (SVP), the United Kingdom Independence Party (UKIP), and the French Front National were all very successful in past elections and were hence represented in their national parliaments at the time of this study (Dennison and Goodwin 2015; Ernst et al. 2016; Stockemer and Barisione 2017), the German AfD (Alternative für Deutschland) missed the electoral threshold in 2013 (Arzheimer 2015) and was not represented in the German parliament. It is expected that if populist parties have a higher institutionalized success, not only will their own populist messages be more dominant in the news media (Udris 2012), but also the communication of mainstream

parties may become more populist when they have to compete with populist parties (Rooduijn et al. 2014). These considerations lead to a first hypothesis:

Hypothesis 1 (H1): The exposure to right-wing populist communication is higher in metropolitan regions with strong and influential populist parties (Zurich, London, and Paris) than in regions with weak populist parties (Berlin).

In a next step, we turn to the effects on emotions and cognitions. Based on the literature on anti-immigrant attitudes, we postulate that the valence of news coverage about immigrants will influence anti-immigrant attitudes. In line with previous research, we postulate that negative portrayals of immigrants in the news will increase negative cognitions toward this social group.

Hypothesis 2 (H2): The more anti-immigrant messages individuals receive in their media diet, the more negative their cognitions toward immigrants will become.

We also investigate the effects of populist content, which we define as statements depicting the elite in a negative way and the ordinary people in a positive way (anti-elitism and people-centrism). Previous research has shown that such statements may contribute to negative attitudes toward immigrants (Hameleers et al. 2016; Hameleers and Schmuck 2017). Because anti-elitism and the exclusion of immigrants are closely related in right-wing populism, it may be that when one of these elements is addressed, the other one is *activated* as well (Hameleers and Schmuck 2017). However, because populist communication in its thin nature does not provide any substantial information about immigrants, it is less likely that cognitive evaluations will *change* in response to such statements. Rather, populist content may contribute to the vividness of an article related to migration and increase the relevance of the topic. Therefore, it will more likely evoke emotional reactions (Hibbing and Theiss-Morse 1998). While anti-immigrant statements, thus, suggest what to think about immigrants, populist content provides a context that highlights the importance of the issue for the people and creates the sensation of personal relevance. We, thus, assume that the presence of populist content may increase negative emotions toward immigrants.

Hypothesis 3 (H3): The more populist content individuals receive in their media diet, the more negative their emotions toward immigrants will become.

Next, we turn to the effects of populist style, which we define as consisting of emotionalization, crisis rhetoric, absolutism, and colloquial language. It has been demonstrated that populist style can influence attitudes independent of populist content (Bos et al. 2013). Furthermore, following the reasoning of Hibbing and Theiss-Morse (1998), we can assume that populist style does not provide substantial information but contributes to the vividness of the message and, therefore, influences the affective attitude component. Therefore, we postulate that populist style will influence negative emotions toward immigrants.

Hypothesis 4 (H4): The more populist style individuals receive in their media diet, the more negative their emotions toward immigrants will become.

In summary, we expect that anti-immigrant messages may influence cognitions about immigrants, whereas populist content as well as populist style may both independently influence the affective component of attitudes toward immigrants. When all elements of (in this case right-wing) populist communication co-occur, we can expect the message to be particularly persuasive. However, it is unclear, if in this case emotions, cognitions, or both attitude components are affected. Therefore, we formulate a research question:

Research Question 1 (RQ1): Which attitude component (emotions, cognitions, or both) is affected when all three elements of right-wing populist communication co-occur?

Method

To test our hypotheses, we conducted a content analysis and a panel survey and linked the data to trace media effects on the individual level. To ensure the highest possible overlap between the media diet of respondents in the survey and the outlets considered in the content analysis, the data collection was restricted to four metropolitan areas: Paris (France), Berlin (Germany), Zurich (Switzerland), and London (the United Kingdom). This focus allowed us to include regional and local media outlets in the content analysis while still having access to a diverse population for the panel survey. The metropolitan areas were defined to cover urban and rural areas; therefore, the next-largest political entities surrounding the cities were fully included. Paris was completed by Ile-de-France, Berlin by Brandenburg, and Zurich by the Canton of Zurich. Because Greater London does not comprise rural areas, we additionally included Buckinghamshire, an adjacent county.

Panel Survey

The two-wave panel survey was administered online in April 2014 and March 2015. Participants were recruited by a market research company from their online access panel. A quota procedure regarding gender and age was applied to ensure the sample reflected the local population. The first questionnaire was completed by 1,600 respondents each in the regions of Paris, Berlin, and London and by 2,000 persons in Zurich. Due to the long time span between the panel waves, the panel mortality ranged from 33 percent in Zurich to 58 percent in Paris. Furthermore, participants who reported that they did not use any of the media outlets included in our content analysis could not be considered for the present analysis (see Online Appendix Table A1). The remaining sample consisted of $n = 272$ in Paris, $n = 424$ in Berlin, $n = 461$ in London, and $n = 809$ in Zurich.

Measures

Attitudes toward immigrants. Attitudes can be considered global evaluations of an object consisting of a cognitive and an affective component (Petty et al. 1997). In both panel waves, we measured participants' attitudes toward immigrants with an adapted procedure (Crites et al. 1994) by assessing their emotions and cognitions with six items each on a five-point Likert scale. Because positive and negative items formed separate factors, the following analysis focuses on *negative cognitions* (ruthless, egoistic, responsible for problems) and *negative emotions* (fear, anger, contempt). Both components are considered latent endogenous variables in our model.

Media exposure. Participants were asked to indicate their media diet using the list-frequency technique (Andersen et al. 2016). In a first step, participants were presented with a list of newspapers (including those considered in the content analysis and other high-reach media represented in the regions under investigation) and were asked to select all outlets they used (in print or online) to obtain political information. In a second step, participants were presented with the previously selected newspapers and were asked to indicate the frequency of contact with each newspaper during a week (one to seven days). This information was gathered to match the data from our content analysis to the respondents (de Vreese et al. 2017; Scharkow and Bachl 2017; Wolling and Wirth 2012).

Content Analysis

The content analysis covered a wide range of printed newspapers during thirty days prior to the second panel wave. In addition to national quality and tabloid newspapers, we included regional newspapers of the metropolitan areas in which the survey was conducted to cover as much of the respondents' media diet as possible (see Table 1 for an overview of all included titles and Online Appendix Table A2 for the number of analyzed texts per title). All political articles on migration were considered for the analysis. Because their amount was very large, a random sample of approximately 33.4 percent (depending on the number of available texts per outlet) had to be drawn. Eventually, 605 articles were analyzed by an international team of forty-three trained coders. All variables were measured on the statement level and then aggregated onto articles. Statements considered for the analysis could be made by political actors, journalists, and other actors (e.g., citizens, experts). Coder reliability was measured in comparison with a gold standard established by the project leaders. Chance-corrected Brennan and Prediger's Kappa (Brennan and Prediger 1981) was above 0.90 for all but one variable on statement level (see Online Appendix Table A3). Only the recoded migration bias had a lower kappa of 0.665, which is still acceptable.

Measures

Anti-immigrant bias. Because the present study analyzes how media content on migration shapes attitudes toward migrants, it is essential to measure the valence of statements referring to migrants and migration policies. For each article, the number

Table 1. List of Newspapers in the Content Analysis.

	Berlin	London	Paris	Zurich
Quality news	Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung	The Guardian, The Times	Le Monde, Le Figaro	Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger
Tabloid news	Bild, B.Z.	The Sun, Daily Mirror	20 Minutes, Metro ^a	Blick, 20 Minuten
Weeklies	Der Spiegel, Focus	The Economist ^a , The Spectator	L'Express, Le Point	Weltwoche, WOZ
Regional news	Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost, Der Tagesspiegel, Märkische Allgemeine, Märkische Oderzeitung ^a	City A.M., London Evening Standard, Basildon & Southend Echo ^a , Milton Keynes Citizens, MK News ^a	Le Parisien, Le Républicain (Essonne) ^a , Paris Normandie	Tagblatt der Stadt Zürich ^a , Winterthurer Stadtanzeiger ^a , Winterthurer Zeitung ^a , Zürcher Oberländer ^a

^aOutlet did not include any article on migration during the time of the study, and thus, no content was assigned.

of favorable statements on migrants and claims for less restrictive migration policies was subtracted from the number of unfavorable statements on migrants and claims for more restrictive migration policies. Higher values for this variable indicate that the article had an overall negative stance toward migrants and migration. Because we consider populism a thin concept, anti-immigration statements were measured independently of populist communication.

Populist content. All statements reflecting the populist ideology as a thin concept were coded as populist; this included statements discrediting the elite (anti-elitism) and statements depicting a monolithic and pure people (people-centrism). Statements reflecting opposite ideas (i.e., statements favorable toward the elite and statements depicting a diverse population) were coded as anti-populist. For each article, a populist bias variable was computed by subtracting the number of anti-populist statements from the number of populist statements. Higher values indicated that populist content was dominant. It is assumed that populist content, in order to be persuasive, needs to have a dominant position in a news item (parallel to anti-immigrant statements, where we also assume that the valence of the portrayal is essential).

Populist style. For each statement, the use of populist style elements was assessed. These include references to emotions or the use of emotional language (emotionalization); exaggeration, emergency rhetoric, and references to morality (crisis rhetoric); the use of absolute claims or black-and-white depictions (absolutism); and the use of slang or vulgar expressions, sarcasm, or name-calling (colloquial language). It was

possible to code multiple style elements for the same statement. The number of all style elements present in one article was summed. Because the resulting variable had an extremely skewed distribution (most articles had no or few style elements), it was transformed by calculating its natural logarithm.²

Complete right-wing populist communication. This variable indicates whether anti-immigrant statements, populist content, and populist style occur in combination with each other. It is a dichotomous variable that has the value 1 for an article, when the anti-immigrant bias and the populist bias measure have a positive value as well as style elements are present. If any of these conditions is not met, the value is 0.

Individual Assignment of Media Content

For each media content variable, an additive score was calculated for each newspaper per day. This score represents the overall tone of the outlet regarding the characteristics of interest on that day. These values were assigned to the participants in the survey based on their self-reported media use. Values were weighted 1 for news outlets that participants used four to seven days a week and 0.5 for outlets used one to three days a week. Each participant was allocated a mean score of all daily values for all media outlets he used in the thirty days prior to the second panel wave. As a result, each participant received individual values for anti-immigrant bias, populist content, populist style, and co-occurrence of populist content and style, reflecting the personal media diet.

Results

Exposure

To test whether individuals in metropolitan regions with strong right-wing populist parties are exposed to more right-wing populist communication in the media, we compared the assigned media content across countries with a set of ANOVAs. The mean values of the assigned media content (displayed in Table 2) were significantly different in all regions. As we expected, average media users in Zurich and Paris and London were exposed to more right-wing populist communication than average media users in Berlin. The anti-immigrant bias was strongest in Zurich; the populist content bias and populist style were strongest in Paris. The co-occurrence of all three elements of right-wing populist communication was highest in London and Zurich. All in all, Hypothesis 1 is, thus, supported.

Effects on Emotions and Cognitions

To test our effects hypotheses, we computed a Structural Equation Model (SEM) with the R-package lavaan (Rosseel 2011) using a robust maximum likelihood estimation. The model is displayed in Figure 1. Cognitions and emotions at the time of the second

Table 2. Exposure to Right-Wing Populist Communication across Regions.

	Berlin			Paris			Zürich			London		
	M	Minimum	Maximum	M	Minimum	Maximum	M	Minimum	Maximum	M	Minimum	Maximum
Anti-immigrant bias	-0.39 ^a	-1	0.5	-0.23 ^b	-0.5	0.5	0.05 ^c	-1	0.67	-0.07 ^d	-0.57	1
Populist content bias	0.06 ^a	-1	0.5	0.34 ^b	0	1	0.15 ^c	-0.5	0.8	0.27 ^d	0	1
Populist styles	0.30 ^a	0	0.8	0.85 ^b	0	2.57	0.71 ^c	0	2.44	0.61 ^d	0	2.2
Complete right-wing populism	0.004 ^a	0	0.49	0 ^a	0	0	0.07 ^b	0	0.43	0.71 ^b	0	0.55

Note. All mean comparisons are based on Bonferroni post hoc tests. Means with different superscripts differ significantly from each other ($p < .001$).

Table 3. Regression Coefficients of Exogenous Variables on Cognitions and Emotions toward Immigrants.

	β	p
Cognitions t2 ($R^2 = .65$)		
Cognitions t1	0.861	.000
Anti-immigrant bias	0.055	.013
Populist content	0.027	.169
Populist style	0.017	.404
Complete right-wing populism	-0.021	.337
Emotions t2 ($R^2 = .59$)		
Emotions t1	0.864	.000
Anti-immigrant bias	0.014	.500
Populist content	0.046	.010
Populist style	0.002	.894
Complete right-wing populism	-0.008	.674

Note. t1 is the time of the first panel wave, t2 is the time of the second panel wave.

panel wave were used as latent endogenous variables, whereas cognitions and emotions in wave 1 were used as latent exogenous variables. The media content variables were also used as exogenous variables. Furthermore, emotions and cognitions were allowed to correlate.³

In view of the differences in media use repertoires across regions, the next step is to examine our previously formulated assumption that variations on the individual rather than on the aggregate level will drive changes in attitudes toward immigrants. This can be examined by comparing the model fit of a model with pooled data to a model with cases grouped by metropolitan region (multigroup SEM). According to the limits defined by Hu and Bentler (1999), the model has a very good fit to the pooled data ($\chi^2 = 274.89$, $df = 84$, comparative fit index [CFI] = 0.983, Tucker-Lewis index [TLI] = 0.979, root mean square error of approximation [RMSEA] = 0.034, standardized root mean square residual [SRMR] = 0.021), but the model fit decreases for the grouped data ($\chi^2 = 486.20$, $df = 252$, CFI = 0.977, TLI = 0.969, RMSEA = 0.041, SRMR = 0.062). This finding indicates that country-specific differences do not account for enough variance to justify the introduction of a grouping variable.⁴ Furthermore, the grouped model had to be estimated without the participants from Paris, as there was no media content with all three elements of right-wing populism combined in this area. Therefore, all hypotheses are tested with pooled data.

Table 3 presents the regressions of all exogenous variables on cognitions and emotions at the second panel wave. First, the autoregressive effects of cognitions and emotions are significant and strong; attitudes toward immigrants were, thus, very stable over a year. Regarding our first hypothesis, there was an effect of anti-immigrant bias in the news on cognitions toward immigrants. The more anti-immigrant messages individuals received in their media diets, the more negative their cognitions became over time ($\beta =$

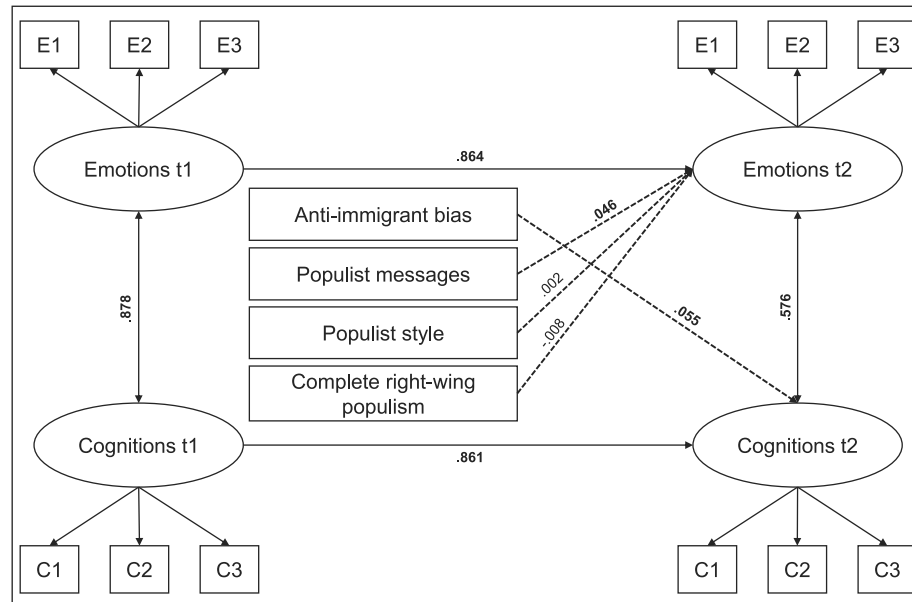


Figure 1. Theoretical model of media effects on emotions and cognitions toward immigrants including path coefficients and estimated covariances between latent variables. Note. Dashed arrows represent the hypothesized effects (H1–H4).

0.055, $p < .05$). There was no effect of anti-immigrant bias on individuals' emotions toward immigrants. Hypothesis 2 is, thus, supported. The third and fourth hypotheses predicted an influence of populist content and populist style elements on individuals' emotions. In line with the expectations, the presence of populist content increased negative emotions toward immigrants over time ($\beta = 0.046$, $p < .01$), whereas cognitions were not affected. Hypothesis 3 is, thus, supported. Populist style had no effect on emotions or cognitions. Hypothesis 4 must, thus, be rejected. Furthermore, we assumed that the co-occurrence of all elements of right-wing populist communication would be particularly persuasive. A research question investigated if this would affect cognitions or emotions. However, no effect of complete right-wing populism was found. The combination of the elements of right-wing populist communication, thus, does not seem to be more persuasive than the elements on their own.

Discussion

The aim of this study was to improve the understanding of how right-wing populist communication influences citizens' attitudes by making a twofold contribution. First, we distinguished between statements reflecting populism as a thin-centered ideology, statements reflecting a right-wing ideology, and style elements as drivers of populist

persuasion. Second, we distinguished between effects on cognitions and effects on emotions. We assumed that right-wing elements would mainly affect what people think about immigrants, whereas populist elements would affect how people feel about them.

The results of our linkage analysis generally supports this assumption, although we only found significant effects of populist content but not of populist style. The finding that populist content can evoke emotional reactions is consistent with previous research (Schmuck and Matthes 2017). The present study demonstrated the emotion-eliciting effect of populist communication now in a nonexperimental setting. The finding that populist style did not influence emotions, however, is surprising. It is possible that style elements lead to immediate emotional arousal, which does not transform into long-term changes of emotional evaluations. Also, depending on the general tone of a newspaper, style elements may be perceived very differently across media outlets, and probably also across regions. Furthermore, populist style might be more present in other media types than newspapers.

The co-occurrence of all three elements of right-wing populism did not affect emotions or cognitions. However, because there were only weak biases against immigrants or toward populist content, and populist style was also a rare phenomenon, their co-occurrence was particularly rare. In Paris, we did not even find one article that would exhibit all three elements at the same time. Experimental research might be needed to better understand the interaction of anti-immigrant statements, populist content, and populist style. It is, however, noteworthy that we did find effects of anti-immigrant statements and populist statements, despite their relatively scarce presence in newspaper articles. Although right-wing populist communication is not as widespread as one might have thought (see also Hameleers et al. 2017), it still has an influence on citizens' attitudes and should, thus, not be disregarded as irrelevant.

To enhance the generalizability of the results and to balance the effects of specific local events that might affect attitudes toward immigrants, the study was conducted in four European metropolitan areas. Although we found that the media diets of individuals in these areas differed significantly regarding the biases toward immigrants and the presence of populist communication, our analysis confirmed that the changes in attitudes toward immigrants are better predicted by a model accounting for individual-level variation than by a model accounting for country differences. The psychological processes that are triggered by right-wing and populist communication seem to operate equivalently across the four surveyed communities and independently of reporting styles in the four news systems. With regard to scope conditions, it is of course worth remembering that we investigated only Western European metropolises, which might exhibit a lot of similarities.

The present study comes with limitations. First, linkage analyses, which combine a content analysis with a panel survey, are burdened with considerable measurement error. Scharkow and Bachl (2017) demonstrate how measurement errors of both involved data collections lead to an underestimation of media effects. This is mainly due to the fact that we cannot be sure that individuals really read the newspaper articles that were assigned to them based on their self-reported media diets and that populist communication was rare in the media content that we analyzed. Furthermore,

our media selection does of course not reflect the complete media diet of the participants in the study. First, we analyzed printed newspapers. While the lack of television broadcasts and web-only news sites is a severe limitation, it is noteworthy that the cross-platform reach of newspapers is still substantial (Newman, Levy, and Nielsen 2015). We disregarded digital-born publications because they have remained “relatively weak” in the countries studied, except in France, where they have become “more prominent”; however, the few relevant European digital natives “are similar in many respects to legacy media” (Nicoll, Shabbir, and Nielsen 2017). Second, we selected an equal number of quality, tabloid and weekly newspapers for all metropolitan areas. In some regions, this selection does not fully reflect the media landscape (e.g., we did not include the *Telegraph* and the *Daily Mail* in London), and the total reach of the selected newspapers varies. Future research could aim at more inclusive media samples, and the selection of news media could be based on considerations of a comparable reach across countries instead of a comparable number of outlets.

Second, the control of autoregressive effects in our panel design makes our analysis more conservative. We analyzed the *change* of attitudes toward immigrants over the course of a year. Our data show that there was little change. In this context, it should be noted that our study was conducted before the so-called “refugee crisis” in Western Europe, and the debate on migration focused mainly on the free movement of persons within the European Union. The absence of major events in this debate might have contributed to the stability of attitudes. In contrast to previous research on the effects of populist communication on attitudes toward immigrants (Hameleers et al. 2016; Hameleers and Schmuck 2017; Matthes and Schmuck 2017; Schmuck and Matthes 2017), the present study investigates long-term effects caused by real-world media content in routine times rather than short-term effects of experimental stimuli. This may explain why we could not find strong effects across the board.

Finally, the present study does not differentiate between different sources of populist communication. It might be that populist messages have a stronger impact when they are voiced by well-known populist actors than when they come from actors that are unknown or usually not associated with populism. Furthermore, it could also make a difference if populist communication is linked to a political actor or comes from the media themselves. Future research could investigate this and also consider that populist content and populist style might more likely co-occur when populist actors have more control over their messages (e.g., on social media or when they are directly cited) than when the media edit the message.

Despite these limitations, our study is the first attempt at a systematic analysis of the effects of right-wing populist communication on cognitions and emotions toward immigrants in a real-world and comparative setting. It demonstrates that right-wing populist communication, despite its relative scarcity in the news, does influence citizens’ attitudes toward immigrants. More precisely, we found that populism as a thin ideology increases negative emotions toward immigrants, while anti-immigrant rhetoric increases negative cognitions toward immigrants. The thin-centered populist ideology, thus, has a persuasive effect on its own, even on top of pre-existing attitudes.

Declaration of Conflicting Interests

The author(s) declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Funding

The author(s) disclosed receipt of the following financial support for the research, authorship, and/or publication of this article: This research was funded by the Swiss National Science Foundation.

Notes

1. The French Front National and the German Alternative für Deutschland (AfD) achieved their best vote share in history in the respective 2017 national elections.
2. To avoid a high number of missing values on the transformed variable, we calculated +1 before the transformation. Values that had been 0 on the original variable are, therefore, also 0 rather than missing on the transformed variable.
3. We have conducted invariance tests for the measurement models tapping for emotions and cognitions. Multigroup confirmatory factor analyses (MGCFA) confirms metric invariance over time as well as across country samples for both constructs.
4. We also tested a model in which cases were grouped by populist attitudes, that is, their support of the populist ideology, because previous research (e.g., Schulz et al., 2017) suggests that individuals might show different reactions to populist communication depending on their predispositions. However, this grouping variable slightly decreased the model fit.

ORCID iD

Martin Wettstein  <https://orcid.org/0000-0001-9039-6093>

Supplementary Material

Supplementary material for this article is available online.

References

- Aalberg, Toril, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, and Claes H. Vreese. 2016. *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.
- Abelson, Robert P., Donald R. Kinder, Mark D. Peters, and Susan T. Fiske. 1982. "Affective and semantic components in political person perception." *Journal of personality and social psychology* 42(4): 619–630.
- Albertazzi, Daniele, and Duncan McDonnell. 2008. *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Andersen, Kim, Claes H. de Vreese, and Erik Albæk. 2016. "Measuring media diet in a high-choice environment-Testing the list-frequency technique." *Communication Methods and Measures* 10(2-3): 81–98.
- Arendt, Florian, Franziska Marquart, and Jörg Matthes. 2015. "Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes." *Journal of Media Psychology* 27(4): 178–189.
- Arzheimer, Kai. 2015. "The AfD: Finally a Successful Right-Wing Populist Eurosceptic Party for Germany?" *West European Politics* 38(3): 535–56.

- Betz, Hans-Georg. 1993. "The New Politics of Resentment: Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe." *Comparative Politics* 25 (4): 413–27.
- Boomgaarden, Hajo G., and Rens Vliegenthart. 2009. "How News Content Influences Anti-immigration Attitudes: Germany, 1993–2005." *European Journal of Political Research* 48 (4): 516–42. doi:10.1111/j.1475-6765.2009.01831.x.
- Bos, Linda, and Kees Brants. 2014. "Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands." *European Journal of Communication* 29 (6): 703–719. doi:10.1177/0267323114545709
- Bos, Linda, Wouter van der Brug, and Claes H. de Vreese. 2011. "How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders." *Political Communication* 28 (11): 182–206. doi:10.1080/10584609.2011.564605.
- Bos, Linda, Wouter van der Brug, and Claes H. de Vreese. 2013. "An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders." *Acta Politica* 48 (2): 192–208. doi:10.1057/ap.2012.27.
- Bracciale, Roberta, and Antonio Martella. 2017. "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter." *Information, Communication & Society* 20(9), 1310–1329. doi: 10.1080/1369118X.2017.1328522
- Brennan, Robert L., and Dale J. Prediger. 1981. "Coefficient Kappa: Some Uses, Misuses, and Alternatives." *Educational and Psychological Measurement* 41 (3), 687–699.
- Canovan, Margaret. 1999. "Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy." *Political Studies* 47 (1): 2–16. doi:10.1111/1467-9248.00184.
- Crites, Stephen L., Leandre R. Fabrigar, and Richard E. Petty. 1994. "Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues." *Personality and Social Psychology Bulletin* 20 (6): 619–34. doi:10.1177/0146167294206001.
- De Vreese, Claes H., Mark Boukes, Andreas Schuck, Rens Vliegenthart, Linda Bos, and Yph Lelkes. 2017. "Linking Survey and Media Content Data: Opportunities, Considerations, and Pitfalls." *Communication Methods and Measures* 11 (4): 221–244.
- Dennison, James, and Matthew J. Goodwin. 2015. "Immigration, Issue Ownership and the Rise of UKIP." *Parliamentary Affairs* 68:168–87.
- Eagly, Alice H., and Shelly Chaiken. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engesser, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser, and Florin Büchel. 2017. "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology." *Information, Communication & Society* 20 (8): 1109–126. doi: 10.1080/1369118X.2016.1207697
- Ernst, Nicole, Sven Engesser, and Frank Esser. 2016. "Favorable Conditions for Growing Populism." In *Populist Political Communication in Europe*, ed. Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, and Claes H. de Vreese, 151–164. New York: Routledge.
- Ernst, Nicole, Sven Engesser, Florin Büchel, Sina Blassnig, and Frank Esser. 2017. "Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries." *Information, Communication & Society* 20(9): 1347–1364.
- Haddock, Geoffrey, and Mark P. Zanna. 1999. "Cognition, Affect, and the Prediction of Social Attitudes." *European Review of Social Psychology*, 10 (1): 75–99.
- Hameleers, Michael, Linda Bos, and Claes H. de Vreese. 2016. "'They Did It': The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication." *Communication Research* 44 (6): 870–900. doi:10.1177/0093650216644026.
- Hameleers, Michael, Linda Bos, and Claes H. de Vreese. 2017. "Shoot the Messenger? The Media's Role in Framing Populist Attributions of Blame." *Journalism*. doi:10.1177/1464884917698170.

- Hameleers, Michael, and Desirée Schmuck. 2017. "It's Us against Them: A Comparative Experiment on the Effects of Populist Messages Communicated via Social Media." *Information, Communication & Society* 20:1425–1444. doi:10.1080/1369118X.2017.1328523.
- Hawkins, Kirk A. 2009. "Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective." *Comparative Political Studies* 42 (8): 1040–1067. doi:10.1177/0010414009331721.
- Hibbing, John R., and Elizabeth Theiss-Morse. 1998. "The Media's Role in Public Negativity toward Congress: Distinguishing Emotional Reactions and Cognitive Evaluations." *American Journal of Political Science* 42 (2): 475–98.
- Hu, Li-tze, and Peter M. Bentler. 1999. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6 (1): 1–55.
- Huskinson, Thomas L., and Geoffrey Haddock. 2004. "Individual Differences in Attitude Structure: Variance in the Chronic Reliance on Affective and Cognitive Information." *Journal of Experimental Social Psychology* 40 (1): 82–90. doi:10.1016/S0022-1031(03)00060-X.
- Jagers, Jan, and Stefaan Walgrave. 2007. "Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium." *European Journal of Political Research* 46 (3): 319–45. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x.
- Kempf, Deanna S. 1999. "Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products." *Psychology & Marketing* 16 (1): 35–50.
- Kühne, Rinaldo. 2012. "Media-Induced Affects and Opinion Formation: How Related and Unrelated Affects Influence Political Opinions." *Living Reviews in Democracy* 3: 1–20.
- Kühne, Rinaldo, and Christian Schemer. 2013. "The Emotional Effects of News Frames on Information Processing and Opinion Formation." *Communication Research* 42 (3): 387–407. doi:10.1177/0093650213514599.
- Kühne, Rinaldo, Christian Schemer, Jörg Matthes, and Werner Wirth. 2011. "Affective Priming in Political Campaigns: How Campaign-Induced Emotions Prime Political Opinions." *International Journal of Public Opinion Research* 23 (4): 485–507. doi:10.1093/ijpor/edr004.
- Maio, Gregory R., David W. Bell, and Victoria M. Esses. 1996. "Ambivalence and Persuasion: The Processing of Messages about Immigrant Groups." *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(6): 513–536.
- Marcus, George E. 2002. *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park: Penn State University Press.
- Matthes, Jörg, and Desirée Schmuck. 2017. "The Effects of Anti-immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model." *Communication Research* 44 (4): 556–81. doi:10.1177/0093650215577859.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2008. "Populism and the Media." In *Twenty-First Century Populism*, ed. Daniele Albertazzi and Duncan McDonnell, 49–64. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, Gianpietro, Julianne Stewart, and Bruce Horsfield. 2003. *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Westport: Praeger.
- Mudde, Cas. 2004. "The Populist Zeitgeist." *Government and Opposition* 39 (4): 542–63. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x.
- Müller, Philipp, Christian Schemer, Martin Wettstein, Anne Schulz, Dominique S. Wirz, Sven Engesser, and Werner Wirth. 2017. "The Polarizing Impact of News Coverage on Populist

- Attitudes in the Public: Evidence From a Panel Study in Four European Democracies.” *Journal of Communication* 67 (6): 968–992. doi: 10.1111/jcom.12337
- Newman, Nic, David A. Levy, and Rasmus Kleis Nielsen. 2015. Reuters Institute Digital News Report 2015. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nicholl, Tom, Nabeelah Shabbir, and Rasmus Kleis Nielsen. 2017. Digital-born News Media in Europe. *Reuters Digital News Report*. Retrieved on 30 May 2018 from: www.digitalnews-report.org/publications/2016/digitalborn-news-media-europe/
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo. 1986. “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.” *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 123–205.
- Petty, Richard E., Duane T. Wegener, and Leandre R. Fabrigar. 1997. “Attitudes and Attitude Change.” *Annual Review of Psychology* 48: 609–647. doi:10.1146/annurev.psych.48.1.609
- Reinemann, Carsten, Toril Aalberg, Frank Esser, Jesper Strömbäck, and Claes H. Vreese. 2016. “Populist Political Communication: Towards a Model of its Causes, Forms, and Effects.” In *Populist Political Communication in Europe*, ed. Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, and Claes H. de Vreese, 12–25. New York: Routledge.
- Rooduijn, Matthijs, Sarah L. de Lange, and Wouter van der Brug. 2014. “A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe.” *Party Politics* 20 (4): 563–75. doi:10.1177/1354068811436065.
- Rosenberg, Milton J. 1960. “A Structural Theory of Attitude Dynamics.” *Public Opinion Quarterly* 24 (2): 319–40.
- Rosseel, Yves. 2011. lavaan: an R package for structural equation modeling and more Version 0.4-9 (BETA). Ghent: Ghent University.
- Scharkow, Michael, and Marko Bachl. 2017. “How Measurement Error in Content Analysis and Self-Reported Media Use Leads to Minimal Media Effect Findings in Linkage Analyses: A Simulation Study.” *Political Communication* 34 (3): 323–43. doi:10.1080/10584609.2016.1235640.
- Schemer, Christian. 2009. *Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen* [Political campaigns for the heart and mind. Affective and cognitive influences of mass media on political attitudes]. Nomos: Baden-Baden.
- Schemer, Christian. 2012. “The Influence of News Media on Stereotypic Attitudes toward Immigrants in a Political Campaign.” *Journal of Communication* 62 (5): 739–57. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x.
- Schmuck, Desirée, and Jörg Matthes. 2015. “How anti-immigrant right-wing populist advertisements affect young voters: Symbolic threats, economic threats and the moderating role of education.” *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41 (10): 1577–1599.
- Schmuck, Desirée, and Jörg Matthes. 2017. “Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals.” *Political Communication* 34 (4): 607–26. doi:10.1080/10584609.2017.1316807.
- Schulz, Anne, Philipp Müller, Christian Schemer, Dominique Stefanie Wirz, Martin Wettstein, and Werner Wirth. 2017. “Measuring populist attitudes on three dimensions.” *International Journal of Public Opinion Research*, 30 (2): 316–326.
- Stangor, Charles, Linda A. Sullivan, and Thomas E. Ford. 1991. “Affective and Cognitive Determinants of Prejudice.” *Social Cognition* 9 (4): 359–80. doi:10.1521/soco.1991.9.4.359
- Steenbergen, Marco R., and Christopher Ellis. 2006. “Fear and Loathing in American Elections: Context, Traits, and Negative Candidate Affect.” In *Feeling Politics*, ed. David P. Redlawsk, 109–133. New York: Palgrave Macmillan.

- Stephan, Walter G., Oscar Ybarra, and Guy Bachman. 1999. "Prejudice Toward Immigrants." *Journal of Applied Social Psychology*, 29 (11): 2221–2237.
- Stewart, Julianne, Gianpietro Mazzoleni, and Bruce Horsfield. 2003. "Conclusion: Power to the Media Managers." In *The Media and Neo-Populism*, ed. Gianpietro Mazzoleni, Julianne Stewart and Bruce Horsfield, 217–236. Westport: Praeger.
- Stockemer, Daniel, and Mauro Barisione. 2017. "The "New" Discourse of the Front National under Marine Le Pen: A Slight Change with a Big Impact." *European Journal of Communication* 32 (2): 100–15.
- Taggart, Paul. 2000. *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Udris, Linards. 2012. "Is the Populist Radical Right (Still) Shaping the News? Media Attention, Issue Ownership and Party Strategies in Switzerland." Working paper. <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/wp53>
- Vergeer, Maurice, Marcel Lubbers, and Peer Scheepers. 2000. "Exposure to Newspapers and Attitudes toward Ethnic Minorities: A Longitudinal Analysis." *Howard Journal of Communications* 11 (2): 127–43.
- Wettstein, Martin, and Florin Büchel. 2017. "Populist or Mediatized Style? Determinants of Colloquial, Emotional and Dramatized Style of Political Communication." Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication association, May 2017, San Diego, CA.
- Wettstein, Martin, Frank Esser, Anne Schulz, Dominique Stefanie Wirz, and Werner Wirth. 2018. News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: "How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge." *The International Journal of Press/Politics*. Advance Online Publication.
- Wirth, Werner, Frank Esser, Martin Wettstein, Sven Engesser, Dominique Wirz, Anne Schulz, and C. Schemer. "The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication". NCCR Democracy Working Paper No. 88. Retrieved from http://www.nccrdemocracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp_88.pdf
- Wirz, Dominique S. 2018. "Persuasion through Emotion? An Experimental Test of the Emotion-Eliciting Nature of Populist Communication." *International Journal of Communication* 12:1114–38.
- Wolling, Jens, and Werner Wirth. 2012. Die Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten in der Medienwirkungsforschung. "Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln: Halem, 68–88.
- Zajonc, Robert B. 1984. "On the Primacy of Affect." *American Psychologist* 39 (2): 117–23.

Author Biographies

Dominique S. Wirz, MA, is a doctoral student in the Department of Media Psychology and Effects at the University of Zurich. In research and teaching, she focuses on values and emotions in political communication.

Martin Wettstein, PhD, is a post-doctoral researcher in the Department of Media Psychology and Effects at the University of Zurich. In research and teaching, he focuses on quantitative methods and public opinion dynamics.

Anne Schulz, MA, is a doctoral student in the Department of Media Psychology and Effects at the University of Zurich. In research and teaching, she focuses on media bias perception, political communication and statistics.

Philipp Müller, PhD, is a post-doctoral researcher at the Department of Communication at the Johannes-Gutenberg University of Mainz, Germany. In research and teaching, he focuses on political communication, digital news consumption, and media change & innovation.

Christian Schemer, PhD, is full professor at the Department of Communication at the Johannes-Gutenberg University of Mainz, Germany. In research and teaching, he focuses on political communication and media effects.

Nicole Ernst, MA, is a doctoral student in the Department of International & Comparative Media Research at the University of Zurich. In research and teaching, she focuses on populism and political communication in social media.

Frank Esser, PhD, is full professor and head of the Department of International & Comparative Media Research at the University of Zurich. In research and teaching, he focuses on comparative media research and political communication.

Werner Wirth, PhD, is full professor for empirical research and head of Department of Media Psychology and Effects at the University of Zurich. His research focuses on cognitive, emotional and persuasive aspects of media use, media reception, and media effects.